

التسويق الدولي



الشركة العربية المتحدة
للتسويق والتوريدات

أ. د. هاني حامد الضمور
د. أحمد محمود زامل

التسويق الدولى

التسويق الدولي

اعداد

أ.د. هاني حامد الضمور د. أحمد محمود زامل

الناشر

الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوزيعات

2013

التسويق الدولي .	الكاتب:
أ.د. هانى حامد الضمور ، د. أحمد محمود زامل .	المؤلف:
القاهرة 2013	الطبعة الأولى:
16777	رقم القيد:
978-977-477-118-6	I . S . B . N
جميع حقوق النشر محفوظة للناشر	الحقوق:
ص.ب: 203 مكتب بريد هليوپوليس - مصر الجديدة -11757	العنوان:
القاهرة - جمهورية مصر العربية	
u_arab@yahoo.com	البريد الإلكتروني:
www.uarab.net	المواقع الإلكترونية:
002-0100-3401184/ 002-0100-1763677	هاتف:

الضمور ، هانى حامد .
التسويق الدولي / إعداد أ. د. هانى حامد الضمور ، د. أحمد محمود زامل .
ط 1. - القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013
486ص؛ 17×24سم
تدمك 978-977-477-118-6.
1 -التسويق الدولي .
أ - زامل ، أحمد محمود (مؤلف مشارك)
ب - العنوان

مقدمة المقرر

عزيزي الدارس، مرحبا بك إلى مقرر (4363 للتسويق الدولي)؛ أحد مقررات تخصص التسويق.

يعد موضوع التسويق الدولي من الموضوعات الهامة والحساسة التي لا غنى عنها لكل طالب سيدخل ميادين الأعمال المختلفة، ولصاحب المشروع الذي يرغب في ممارسة أعمال التجارة الدولية، وكذلك للعاملين في مؤسسات القطاع العام الذين لهم علاقة بهذا الموضوع.

ويجىء مقرر التسويق الدولي هذا ليلقي الضوء على موضوعات في غاية الأهمية للمشروعات التي تريد العمل في الأسواق الدولية، من حيث التعريف بأشكال الدخول للأسواق الدولية، والقرارات التسويقية ذات العلاقة.

وقد جاء هذا الكتاب في تسع وحدات مرتبة بتسلسل منطقي، يخدم التوجه الذي يركز عليه، وهو: الجمع بين الجانبين الأكاديمي والتطبيقي، وذلك بهدف التسهيل عليك عزيزي الدارس لتتبع الموضوع من أول خطوة كي يكون أقرب إلى الفهم والاستيعاب.

فلقد تناولت الوحدة الأولى مبحث التسويق الدولي من حيث: ماهيته، واختلافه عن التسويق المحلي، وأبعاد الدخول للأسواق الدولية، والدور الاقتصادي للتجارة الدولية. أما الوحدة الثانية، فقد ركزت على استعراض أهم العوامل البيئية الدولية المختلفة: الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والثقافية، والتنافسية التي تؤثر في قرارات وسياسات الدخول للأسواق الدولية، وفي كيفية ممارسة الأعمال الدولية.

أما الوحدة الثالثة، فقد تناولت بشيء من التفصيل الحديث عن الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة باختيار وتقييم الأسواق الدولية، واستراتيجيات التوسع الدولية، والأساليب المستخدمة في تحليل الأسواق الدولية. وأما الوحدة الرابعة، فقد جاءت لتوضيح أهمية بحوث التسويق على نطاق دولية، ونظام المعلومات الدولية ومجالاتها، وكذلك المشاكل المتعلقة بتنفيذها وطرق التعامل معها.

وقد جاءت الوحدة الخامسة، لتشرح سياسات التوزيع الدولية، والبدائل الاستراتيجية للدخول للأسواق الدولية التي تتكون من: التصدير، والاستثمار المشترك، والترخيص، والتعاقد الإلتزامي، والاستثمار المباشر. كما جاءت الوحدة السادسة من هذا الكتاب لتعالج سياسات المنتجات الدولية، وخصائص المنتج في الأسواق الدولية، وإجراءات تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية، والعوامل المحددة لقرارات خط المنتج الدولي.

أما الوحدة السابعة، فقد خصصت للحديث عن سياسات التسعير الدولية، والعوامل المؤثرة في التسعير الدولي، وشروط الدفع والتمويل في التجارة الخارجية، بالإضافة إلى استعراض شروط التسليم، وسياسات التمويل المسموعة. وأما الوحدة الثامنة، فقد ركزت على مناقشة سياسات الترويج الدولية، وطرق وبدائل الترويج، ومسألة تحويل الإعلان، وإدارة النشاط الترويجي دولياً.

أما الوحدة التاسعة والأخيرة، فقد خصصت للحديث عن إجراءات التبادل في التجارة الدولية، وهيكل التوزيع المادي الدولي وأهميته، والوثائق والمستندات المطلوبة في التجارة الدولية.

وختاماً، نسأل الله أن يكون هذا الجهد المتواضع قد حقق الفائدة لك عزيزي الدارس.

المؤلفان

محتويات المقرر

رقم الوحدة	عنوان الوحدة	الصفحة
(01)	مقدمة في التسويق الدولي	1
(02)	تقييم البيئة الدولية	25
(03)	تحليل السوق الدولية واختيارها	73
(04)	أهمية المعلومات لقرارات التسويق الدولية	105
(05)	استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية	133
(06)	قرارات المنتجات الدولية	185
(07)	قرارات التسعير الدولية	215
(08)	قرارات الترويج والاتصال التسويقي الدولي	277
(09)	التوزيع المادي الدولي وإجراءات التصدير	313

الوحدة الأولى

مقدمة في التسويق الدولي

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمة	5
1.1 تمهيد	5
2.1 أهداف الوحدة	5
3.1 أقسام الوحدة	6
4.1 قراءات مساعدة	6
5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة	7
2. ماهية التسويق الدولي	8
1.2 تعريف التسويق الدولي	8
2.2 أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي ...	9
3.2 قرارات التسويق الدولي	10
3. أشكال الدخول للأسواق الدولية	13
4. أهداف التسويق الدولي ودوافعه	15
5. أهداف الشركات من التوسع الدولي	19
6. الخلاصة	21
7. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية للثانية	22
8. إجابات التمرينات	22
9. مفرد المصطلحات	23
10. المراجع	24

1. مقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي الدارس، مرحبا بك إلى هذه الوحدة.

نقدم لك الوحدة الأولى - مقدمة في التسويق الدولي - من مقرر التسويق الدولي موضوعات تمهيدية تعتبر بمثابة المفتاح لباقي الوحدات. ففي هذه الوحدة سنستعرض وإياك باختصار، موضوع التسويق الدولي، حيث نقدم بعض التعريفات للتسويق الدولي والأشئلة التي تتضمنها، مع التركيز على كيفية اختلاف التسويق المحلي عن التسويق الدولي، ثم ننقل وإياك للحديث عن إدارة التسويق الدولي، وأنواع القرارات التي يتخذها المسوق الدولي، وأبعاد التسويق الدولي كالتصدير والاستثمار. وأخيرا سوف نستعرض أهداف التسويق الدولي ودوافعه، وأهداف الشركات من الدخول للأسواق الدولية.

ولا شك في أن هذه الوحدة بمفرداتها تمهد لك الطريق لإجراء معرفتك حول موضوع التسويق الدولي. وحتى تصل إلى معرفة واضحة حول هذا الموضوع لنصحك بالإجابة عن أسئلة التقييم الذاتي، والتي بإجابتك عنها تكون قد حققت الفائدة المرجوة من قراءة هذه الوحدة. كما أن إجابة التقييمات سوف تعمق فهمك لحقيقة التسويق الدولي، ونذكرك بالاطلاع على بعض القراءات المساعدة التي قد تثري معرفتك حول موضوع أشكال التسويق الدولي.

2.1 أهداف الوحدة

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة يجب أن تكون قادراً على أن:

1. تعرف مفهوم وأهمية التسويق الدولي.
2. تستعرض أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي.
3. تستعرض قرارات المسوق الدولي.
4. تعرف أشكال التسويق الدولي: التصدير، الاستثمار المشترك..
5. تتألف أهداف التسويق ودوافعه.

3.1 أقسام الوحدة

تتألف الوحدة الأولى من مقرر للتسويق الدولي من أربعة أقسام رئيسية، يزودك القسم الأول منها بتعريف للتسويق الدولي، وذلك من خلال التركيز على التعريفات الحديثة، ثم سنتناول معك بالتفصيل أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي، ثم مناقشة أهم القرارات التي يولجها المسوق الدولي.

ويعد تعريفك بالتسويق الدولي وأنشطته وقراراته، ننقلك إلى القسم الثاني (أشكال الدخول للأسواق الدولية) لتعريفك ببداية الدخول للأسواق الدولية؛ كالتصدير والترخيص والاستثمار المشترك والاستثمار المباشر. ونأمل من قراءتك لهذا القسم أن تكون قادراً على التفريق بين أشكال الدخول للأسواق الدولية.

لما للقسم الثالث (أهداف التسويق الدولي ودوافعه)، فسيطريك فكرة واضحة عن أهمية الدخول للأسواق الدولية، وفوائد ممارسة الشركات لأعمال التجارة الدولية من حيث الاستفادة من أصل الاستيراد والتصدير. ولما القسم الأخير (أهداف الشركات من للتوسع الدولي)، فيقدم لك المعلومات حول دوافع وأهداف الشركات من ممارسة العمل في الأسواق الدولية.

يرتبط القسم الأول (مقدمة التسويق الدولي) بالأهداف الثلاثة الأولى لأن هذا القسم يركز على توضيح مفهوم التسويق الدولي، وطبيعة الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والدولي، ويركز هذا القسم أيضاً على قرارات التسويق الدولي والقرارات الرئيسية التي تواجه المسوق الدولي. أما القسم الثاني فيرتبط بالهدف الرابع، حيث يتم استعراض أشكال الدخول للأسواق الدولية، وأشكال الدخول كالتصدير والترخيص والاستثمار. أما القسم الثالث والرابع فيرتبطان بالهدف الخامس، لأن هذين القسمين يناقشان أهمية التجارة الدولية، ودوافع وأهداف الدخول للأسواق الدولية.



4.1 الدراسات المساعدة

1. Albaum, G. **International Marketing and Export Management**; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R. **International Marketing**, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة

أثناء دراستك لمفردات هذه الوحدة، ستكون بحاجة إلى دفتر ملاحظات لتكون فيه المفاهيم الأساسية التي ترد في ثلثيا الوحدة، لتتمكن بقلم أحمر أثناء قراءتك كي يمكنك في تذكر الأفكار الرئيسة في المادة، بوضوح خطأ تحتها لأن في ذلك فائدة كبيرة لك عند دراستك للوحدات اللاحقة.

ولعلك أحوج ما تكون إلى جو هادئ ومريح يمكنك على دراستك به، حتى يكون بمقدورك الإجابة عن أسئلة التقويم الذاتي الواردة في متن الوحدة، والتدريبات التي ترد من جزء إلى آخر.

2. ماهية التسويق الدولي

1.2 تعريف التسويق الدولي

تشتمل كتب التسويق على تعريفات مختلفة للتسويق، إلا أن معظم هذه التعريفات متقاربة، وجميعها يصف مبادئ التسويق بطرق مختلفة، ومن أهم تعريفات التسويق تعريف جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت التسويق بأنه " إنجاز أنشطة وأعمال تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك " (AMA, 1985).

ويستخدم بعض المؤلفين في تعريفهم لمفهوم التسويق الدولي مصطلح العمل في أكثر من دولة واحدة ؛ وعلى سبيل المثال عرف كاتوريا التسويق بأنه " أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة " (Cateora, 2003).

وفي سنة 1985 أضيف تعريف جديد للتسويق من قبل جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفته بأنه " عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد ".

ولم المؤلفين يحرران التسويق الدولي بأنه " ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة ".

وعلى هذا الأساس، فإن التسويق الدولي يتضمن القيام بالأنشطة التالية:

- 1 - دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة.
- 2 - تخطيط وتطوير المنتجات التي يرغب فيها المستهلكون أو المستخدمون في الأسواق الخارجية.
- 3 - توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.
- 4 - الترويج للمنتجات، والهدف منه إخبار المستهلكين عن توفر السلع، وبيان الطرق المختلفة لإشباع وإرضاء حاجاتهم ورغباتهم.
- 5 - تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين، والتي تهدف إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للشركات.

6 - تقديم الخدمات (الفنية وغير الفنية) سواء قبل الشراء أو بعده، وذلك للتأكد من مدى رضى العملاء، واستمرار التعامل معهم.

إن تعريف للتسويق الدولي يختلف عن المفهوم العام للتسويق، كونه يتعلق بأداء الأنشطة التي تساعد على تنسيق السلع والخدمات عبر حدود سياسية مختلفة (أي أكثر من دولة واحدة)، هذه الاختلافات ينتج عنها فروقات أخرى تتضمن صلاية ممارسة الأنشطة التسويقية، وكيفية معالجة مشاكل التسويق، وتطوير السياسات والاستراتيجيات التسويقية وتطبيقها.

2.2 أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي Similarities and Differences Between Local and International Marketing

من طرق دراسة مفهوم التسويق الدولي فحص أو دراسة أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي (Bartolow, 1968, p.14).

إن الفارق بين مفهوم التسويق الدولي والتسويق المحلي، والذي يكمن بصورة رئيسية في النشاطات الموجهة للشركة في أكثر من دولة، هو فارق يبدو بسيطاً للوهلة الأولى، إلا أنه هو السبب في كل التعقيدات والصعوبات التي تولدها الشركة عند التسويق الدولي.

وهذا يعني أن مبادئ التسويق واحدة، فمفهوم علم التسويق يتصف بالعمومية والشمولية، أي أن جوهر التسويق في فلسطين لا يختلف عن جوهره في بريطانيا، أو بمعنى آخر إن مهمة مدرّس التسويق سواء في الداخل أو الخارج تكاد تكون متشابهة ومتطابقة إلى حد ما، فالبادئ والناصر الأساسية للتسويق مثل: دورة حياة للمنتج، ووسائل التسويق التقليدية كمفهوم تجزئة السوق، هي نفسها في أي سوق. فالمنهج العام لحل المشاكل التسويقية متطابق تقريباً مثل اعتبار البدائل، أو الطرق المتاحة لدى الشركة لتحقيق هدف أو اتخاذ قرار، وإذا كان هذا صحيحاً فلماذا ندرس التسويق الدولي إذن؟ إن الجواب عن هذا السؤال لا يكمن في الجوانب الميكانيكية للتسويق، بل في المحيط الذي تجري فيه الخطط التسويقية، فالخلاف للمحيط يعرض اختلافاً في المدخل والأسلوب والاهتمام (عيني، 1971: 23).

وعلى الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلية أو الخارجية تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية، إلا أن المكونات والتطبيقات التفضيلية للبيئة القانونية قد تختلف من مكان إلى آخر، فما يوجد من تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية في فلسطين قد لا تكون موجودة لدى دولة أخرى، فالتشريعات المتعلقة بفرض الضرائب أو السياسات الحكومية قد تختلف ما بين دولة وأخرى، كما قد تختلف القيود التجارية التي تفرضها هذه الدول، كنظام الحصص، ونظام الرقابة المتبادل بينها. هذه الاختلافات التفضيلية للمكونات العامة للبيئة، سواء في السوق المحلية أو الخارجية، تؤثر حتماً في كيفية ممارسة الأنشطة التسويقية، مما يتطلب تكيف هذه الأنشطة لطبيعة البيئة التي توجد بها.

ومن العوامل البيئية التي تشكل اختلافاً بين التسويق المحلي والدولي العوامل الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية والثقافية، والتكنولوجية، والمنفسية، وعلى هذا الأساس فإن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يتطلب (Albaum et al, 2003, p. 16):

- (1) وجود بعد دولي "International Outlook" لدى مزراء التسويق، بحيث ينظرون إلى هذا العالم على أنه أجزاء أو قطاعات سوق واحد.
- (2) تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة، وكذلك أجزاء السوق أو الأسواق التي يتم اختيارها.
- (3) دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي، حيث إن مهمة مدير التسويق الدولي هي تقييم وتنفيذ البرنامج التسويقي الذي يساعد الشركة على التكيف مع بيئتها، بالطريقة التي تحقق أهدافها قدر الإمكان.

3.2 قرارات التسويق الدولي

International Marketing Decisions

تواجه إدارة التسويق الدولي صمياً اتخاذ القرارات الأساسية التالية:

- (1) قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية.
- (2) قرار يتعلق بنوع وعدد الأسواق المحتمل دخولها.
- (3) قرار يتعلق بكيفية خدمة هذه الأسواق المحتمل دخولها، أي الطريقة أو النظام الذي يجب أن يستخدم لإيصال السلع والخدمات إلى العملاء في الأسواق الخارجية (Albaum et al. 2003).

هذه القرارات متداخلة وتؤثر بعضها في بعض. مثال على ذلك أن الإمكانيات والوسائل البديلة المتاحة لخدمة الأسواق الخارجية لدى شركة ما، في وقت ما، تؤثر في قرار دخول هذه الأسواق، وكذلك في نوعية المهام والأنشطة التسويقية التي سوف تتولى القيام بها. فالإمكانيات والموارد المتاحة قد تستخدم أيضاً معياراً لتحديد عدد ونوعية الأسواق المحتمل دخولها.

وبصورة شبيهة، فإن طبيعة ونوعية الأسواق المستهدفة المخفارة قد تؤثر في قرار كيفية خدمة هذه الأسواق. فطبيعة تركيبة التوزيع التسويقي، وتوفر البنية التحتية التجارية (للبوك، النقل، للتخزين...)، والسياسات الحكومية المتعلقة بالتبادل التجاري في دولة ما، حتماً لا تؤثر حثيثاً في قرار اختيار هذه الأسواق، بل في كيفية خدمتها تسويقياً أيضاً. كما أن طبيعة فلسفة الشركة في اتخاذ القرار للدخول للأسواق الخارجية كاستراتيجية موقفة بديلة، ستكون في تخطيط وتطوير استراتيجيات للتسويق (السلعة، التوزيع، الترويج)، أي أنها ستكون في مدى التزام الشركة بتنفيذ مهام التسويق. فمثلاً، أن تولي الشركة عنايتها للقيام بالمهام التسويقية في الأسواق الخارجية يتطلب قدراً معيناً من رأس المال، فإذا لم يتوفر هذا القدر بالصورة المطلوبة، فإن هذا أن يؤثر فقط في قرار الدخول للأسواق الخارجية، بل أيضاً في القرارات المتعلقة برسم وتنفيذ السياسات التسويقية في تلك الأسواق.

إن مهمة إدارة التسويق الدولي تتضمن إدارة للأنشطة التسويقية التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات عبر أكثر من دولة، وبالأخص فإن أهم الأشكال للرئيسة للتسويق الدولي هي: (1) التصدير (2) التراخيص (3) الاستثمار المشترك (4) الاستثمار المباشر، حيث إن جميع هذه الأشكال الرئيسة يمكن إرجاعها إلى ما يسمى استراتيجية الدخول للأسواق الخارجية، وقد ينظر إلى التصدير، بوصفه نشاطاً تسويقياً دولياً على أنه أهم الأبعاد الرئيسة التي قد تستخدم كاستراتيجية بديلة للدخول للأسواق الدولية.

إن عملية التخطيط والتنسيق بين السياسات التسويقية، أو الوسائل المستخدمة لتحقيق الهدف المحدد مبدئياً، يمكن أن يسمى برنامج المزيج التسويقي. إن مكونات هذا البرنامج تتألف من مجموع الأنشطة المتداخلة والمعتمدة بعضها على بعض، والتي يمكن وصفها بأنها نظم متكامل؛ فالأنشطة التسويقية تمثل المتغيرات التي يمكن للشركة

السيطرة عليها، إلا أن العلاقات الوظيفية بين هذه المتغيرات تتأثر بمتغيرات خارجية لا يمكن للشركة السيطرة عليها، وتمثل هذه المتغيرات العوامل الجغرافية الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية (مواء في السوق المحلية أو الدولية). لذلك فإن للشركة التي تتولى القيام بمهام التسويق، يجب أن تتكيف مع طبيعة البيئة التي تعمل فيها، من أجل إيجاد نوع من التوازن يضمن تحقيق الاهداف المخطط لها.



مسئلة للتقويم الذاتي (1)

1. صرّف التسويق الدولي، وما أهم النقاط الرئيسة التي يتضمنها هذا التعريف.
2. بين أوجه التشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والدولي.
3. ناقش أهم القرارات التي يواجهها المسوق الدولي.

3. أشكال الدخول للأسواق الدولية

International Markets Entry Forms

عندما تقرر الشركة تبني التسويق دولياً، فإن درجة التزامها بالعمل في الأسواق الدولية ستتفاوت حسب شكل الدخول لتلك الأسواق، وهذا تجد استعراضاً عاماً لأهم هذه الأشكال (Terpstra & Sariehy, 2002, p. 19):

أ- التصدير Exporting

يعد التصدير أبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية؛ لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع البدائل الأخرى للدخول (كالاستثمار المباشر)، وحسب مستوى نشاط الشركة، فقد يكون التصدير نشاطاً سلبياً أو إيجابياً.

فالنشاط السلبي للتصدير Passive Exporting يعني أن الشركة قد تباع للخارج أحياناً دون تخطيط وخبرة. فالشركة ذات النشاط السلبي في مجال التصدير تنظر إلى السوق الخارجية كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع، أو تمارس النشاط التسويقي الدولي في المناسبات فقط.

أما النشاط الإيجابي للتصدير Active Exporting فيعني أن الشركة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج، كما تخصص موارد مادية وبشرية للعمل في السوق الخارجية كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلية.

ب- الترخيص الأجنبي Foreign Licensing

في هذا الشكل من التوسع، تدخل للشركات الأسواق الخارجية عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج و/أو تسويق منتجاتها في الخارج، وغالباً ما يتم التعاقد على نسبة مئوية لتقسيم الأرباح بين الطرفين (المرخص والمرخص له)، إضافة إلى ذلك، تقدم للشركة المرخصة خدمات ومساعدات فنية إلى الشركة المرخص لها. ويسودك الوحدة الخامسة بتفاصيل أكثر حول الترخيص.

ج- الاستثمار المشترك Joint Venture

يمثل هذا الشكل درجة أكثر التزاماً في أعمال التسويق الدولي، فالاستثمار المشترك هو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار، وإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية

للوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك كل في مخاطر جهود التوسع، فإذا تمت المشاركة مع شركة أجنبية، فإن الشركة المحلية منكب للترام الشركة الأجنبية ومهاراتها وقدراتها للوصول للسوق.

د- الاستثمار المباشر Direct Investment

إذا رغبت الشركة بتحقيق درجة عالية من السيطرة على إنتاج وتسويق منتجاتها في الخارج، فإنه من المحتمل أن تتبع شكل الاستثمار المباشر للتوسع الدولي. فالاستثمار المباشر يحدث حينما تقوم الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج، وهذه طريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار، ووقت الإدارة، كما تعتبر أكثر أشكال الدخول مخاطرة.



أسئلة للتقويم الذاتي (2)

1- حدد أهم أشكال الدخول للأسواق الدولية .

2- ناقش أهم الفروقات بين شكل التصدير والاستثمار المباشر .

4. أهداف التسويق الدولي وموافقه

تعد التجارة الدولية إحدى الركائز الأساسية في التنمية الاقتصادية للدول التي تمارسها، فهي مع غيرها تساهم في رفع مستوى المعيشة ورفاهية مجتمعاتها، وهذا ما يطلق عليه اصطلاح التنمية الاقتصادية.

وترتدأ الأهمية النسبية للنور الذي تلعبه التجارة الدولية والنشاط الاقتصادي في حالة الدول النامية بصفة خاصة، فهي -أي الدول النامية- في أشد الحاجة إلى التجارة الدولية حتى تستطيع تحقيق أهدافها في التنمية، حيث تحتاج هذه الدول إلى استيراد السلع والمعدات الرأسمالية ومستلزمات الإنتاج اللازمة لبرامجها التنموية، كما تحتاج إلى تسويق وتصريف منتجاتها، ولا تتاح لها هذه العمليات إلا عن طريق الدخول في معاملات دولية تجارية، وهذا يعني أن التجارة الدولية لا تؤدي دوراً هاماً للدول النامية وصب، بل تلعب من وجهة نظر تلك الدول الدور الأساسي في التنمية. وعلى ذلك تعتمد قدرة الدول على النمو إلى حد كبير على مدى مقدرتها على الاستيراد، ومن هنا كان اهتمام هذه الدول بزيادة صادراتها، والحيلولة دون تدهور معدلات تبادلها حتى تبقى مقدرتها على الاستيراد مرتفعة. بمعنى أنه كلما زادت نسبة صادرات الدول النامية كانت هذه الدول أقدر على زيادة الاستثمار وزيادة معدل النمو الاقتصادي. ومضمون هذا الحديث أن التجارة الدولية تزيد من طاقة الدولة الإنتاجية عن طريق الإضافة إلى رأس المال الثابت، وهذا ما يزيد القدرة على الإنتاج في الفترات اللاحقة.

وسوف نتناول أدناه الفوائد التي تعود على الدول من الاستيراد والتصدير، وذلك للتأكيد على أهمية التبادل الدولي (Albu, et al. 2003).

أ- فوائد الاستيراد Benefits from Importing

إن طبيعة الفوائد المتوقعة لاستيراد السلع الاستهلاكية تتضمن انخفاض السعر، وزيادة العرض، والتنوع في السلع التي يستطيع المستهلك الاختيار من بينها؛ كما أن الاستيراد الرأسمالي في بداية مراحل التنمية الاقتصادية يساهم في نمو الدخل القومي بشكل غير مباشر، عن طريق تمكين الاقتصاد القومي من مواجهة أعباء التنمية، حيث يتم توفير المعدات والتجهيزات والخبرات اللازمة لهذه التنمية.

إن فائدة الاستيراد الأساسية هي إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بكلفة أرخص من إنتاجها محلياً، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً، أو لا تنتج مطلقاً لموازل مزاخية أو نتيجة لقلة الموارد الطبيعية، ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستوى المعيشة للدولة.

فالدول النامية تعاني من نقص في بعض السلع الرأسمالية بحول بينها وبين استغلال مواردها وتنمية اقتصاداتها، وليس من سبيل للحصول على هذه السلع اللازمة للتنمية إلا عن طريق الاستيراد، ومن ثم يجب على الدول النامية أن تستغني عن الميزات النسبية التي تتوفر لها من إنتاج بعض السلع، إذ أن تصديرها إلى العالم الخارجي يسند قيمة ما تحصل عليه من واردات.

ب- فوائد للتصدير Benefits from Exporting

يعتبر التصدير أحد الطرق الرئيسية لتمويل واردات الدولة بطريقة لا تؤثر سلباً على ميزان مدفوعاتها الخارجية. فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات الرأسمالية، بل يعمل أيضاً على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج؛ مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار أقل للمستهلكين السلع المحلية، وبالتالي قد يؤدي إلى رفع القوة الشرائية للمستهلكين. ورفع القوة الشرائية قد يتم من خلال دفع أجور عالية للعاملين في صناعات التصدير.

فالتصدير قد يكون الطريق الفعالة للتغلب على الظروف العسرة للعمل والتقلبات الاقتصادية في دولة ما، ففي حالة انهيار للعمل، وتعرضه للكساد في السوق المحلي، فإن التصدير قد يقلل من حدة هذه المشكلة؛ وذلك عند فتح أسواق جديدة في دول أقل تعرضاً للكساد الاقتصادي. ففترة التجارة "trade cycle" في بعض الدول قد تكون في أوج ازدهارها في حين أنها في دول أخرى قد تكون في حالة كساد.

وتلعب الصادرات في الدول النامية دوراً كبيراً في النمو الاقتصادي، من خلال مساهمتها في نمو الدخل القومي؛ وذلك عن طريق الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد المتاحة، كما تؤدي إلى إعادة التوازن إلى ميزان المدفوعات عن طريق الحصول على عملات صعبة ترفع الميزان التجاري الذي يشكل جزءاً مهماً في ميزان المدفوعات.

(Terpetra & Sarathy , 2002, P. 21)

ج- زيادة الإنتاجية والفاعلية Increasing productivity and efficiency

إن عملية التبادل التجاري لبعض الدول قد تؤدي إلى استغلال عناصر الإنتاج بكفاءة وفعالية، وهذا يعني أن عمليات الاستيراد والتصدير قد تؤدي إلى زيادة الإنتاجية، وأحياناً إلى تعظيمها.

لعملية التصنيع والتجارة عملية ديناميكية متداخلة بعضها في بعض، لأن طرق الإنتاج تتغير باستمرار في الصناعات القديمة، ودقماً هناك أساليب جديدة في الإنتاج تتطور وتنتقل من دولة إلى أخرى. فالتقدم التكنولوجي يخلق صناعات جديدة في الوقت نفسه. وهذه للتغيرات تنقل حول العالم بواسطة التجارة الدولية.

غير أن ازدياد الإنتاجية وكفاءتها تعتمد على مدى استجابة الصناعات المحلية للتحديات التي تفرضها المنافسة من الصناعات الجديدة، ففي بعض الدول قد تطلب الشركات المحلية الحصول على حماية لصناعاتها الناشئة من حكوماتها، وهذه الحماية التي تمنحها الحكومة قد يكون لها أثر سلبي في الإنتاجية وكفاءتها، ومن الممكن أن تكون الاستجابة إيجابية، حينما تستطيع الشركات المحلية مواجهة تحديات هذه المنافسة بطرق تساعد على زيادة الإنتاجية؛ وذلك عن طريق استخدام أساليب جديدة، سواء في الإنتاج أو التسويق وفي القدرة على تحسين نوعية الإنتاج وتخفيض تكاليفه.

د- التخصص الدولي International Specialization

إن أهم الفوائد التي تكتسبها الدول من عملية التبادل التجاري هي تلك الناشئة عن عملية التخصص الدولي، فالتركيز على السلع الممكن إنتاجها وتسويقها بصورة أفضل، واستيراد السلع المطلوبة من قبل مستهلكها، يساعد على تحقيق فاعلية وكفاءة أكثر في استخدام العناصر الإنتاجية.

وعلى أن ندرك أن مدى التخصص الذي تحققه دولة ما يعتمد على درجة العوائق التجارية الموجودة، فالتخصص للكامل قد يحدث حينما لا توجد عوائق تجارية، إلا أن هناك عدة أهداف وراء فرض أو وجود هذه العوائق التجارية، أهمها:

(1) توفير الحماية المحلية للصناعات الناشئة.

(2) دوافع سياسية، فبعض الدول قد تستخدم فرض سياسة الحصص التجارية على بعض أو كل السلع المستوردة، وذلك للتأكد من وجود توزيع متكافئ بين الدول المصدرة والصدقة سياسياً.



أسئلة للتقويم الذاتي (3)

- 1- بين أهم الفوائد التي تعود على الدولة من اخراط الشركات في عملية الاستيراد والتصدير.
- 2- وضح المقصود بزيادة الفعالية والإنتاجية.

5. أهداف الشركات من التوسع المالي

إن هناك أهدافاً كثيرة تسعى الشركات إلى تحقيقها من وراء ممارسة أعمال التجارة الخارجية، ويمكن القول بصفة عامة، إن الشركة تتجه للتوسع بأعمالها التجارية في الخارج حينما لا تستطيع تحقيق أهدافها الاستراتيجية في السوق المحلي، وهنا استعراض موجز لأهم هذه الأهداف (Widensheim- Paul, 1975, PP. 47-58):

أ- أهداف الربح والنمو Growth and profit goals

إن معظم شركات الأعمال تسعى إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها للتجارة سواء في السوق المحلية أو السوق الخارجية. ومن خلال توليد الأرباح فإن الشركة تستطيع الاستمرار في عملياتها، بالإضافة إلى تحقيق أهداف أخرى، غير أن عملية توقع الحصول على أرباح كبيرة ترتبط بنسبة عالية بالمخاطر في تنفيذ عمليات التسويق الدولي، وهذه المخاطر تنشأ بفعل العوامل البيئية المحيطة بالظروف الاقتصادية، والمالية، والاجتماعية وغيرها، إلا أن مدى إدراك هذه المخاطر يعتمد على رؤية الإدارة العليا للشركة، وقدرتها ورغبتها في التغلب على هذه المخاطر؛ فالشركة قد تحدد نسبة من المائد على الاستثمار إلى الحد الذي يحوضها في مواجهة هذه المخاطر، كما أن العمل في أكثر من سوق واحدة قد يحوض الشركة عن الخسائر التي تتعرض لها بتركيزها على العمل في سوق واحدة.

ب- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج Sales and production stability

قد يؤدي العمل في التجارة الدولية إلى تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج، فبعض الشركات - عن طريق التصدير - قد تتغلب على تنحيز الطلب الحاصل على سلعها في السوق المحلي، وهكذا يساعد تنوع العمل في الأسواق شركة ما للتغلب على التغيرات التي قد تحدث في سوق ما، وذلك عن طريق عملها في أكثر من سوق واحدة.

ج- إيجاد منافذ للطاقة الإنتاجية الفائضة Outlet for excess capacity

إن الرغبة لاستخدام الطاقة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد والفائضة عن حاجة السوق المحلي قد تحفز الشركة للعمل في التجارة الدولية لتحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها. فالطاقة الإنتاجية الفائضة قد تكون ناتجة عن وجود أجهزة ومعدات غير

مستخدمة، أو موارد مالية، أو أيدٍ عاملة غير مستقلة بالشكل المطلوب؛ حيث إن استغلال الطاقة الانتاجية الفائضة لن يؤدي إلى زيادة كبيرة في التكاليف، بل قد يساعد على تخفيض تكاليف الإنتاج، فهذا الاقتصاد في الإنتاج سوف يرفع مستوى الشركة للتنافسي، ليس فقط في السوق المحلي، بل أيضا في الأسواق الخارجية، وذلك عن طريق تقديم سلع وخدمات ذات تكلفة أقل.

د- تمديد في دورة حياة المنتج Extent of product life cycle

يعتبر فتح أو تطوير أسواق جديدة إحدى الاستراتيجيات للتسويقية التي تتلذها بعض الشركات، وخاصة المنتجة للسلع للتكنولوجية، من أجل إطالة عمر حياة السلعة. فكما هو معروف فإن السلع تمر في عدة مراحل من الحياة، وهي: الظهور، والنمو، والنضوج، ثم الانحدار. وفي الوقت الذي تصبح فيه السلعة قديمة، أو قيل أن تصل إلى مرحلة الانحدار في السوق المحلية، تقوم الشركة بالعمل على إيجاد أسواق جديدة لها، كي تكسب منتجاتها دورة حياة جديدة في تلك السوق.

هـ- الفرص في الأسواق الأجنبية Foreign market opportunities

إن إحياءات توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية وجاذبية هذه الفرص، قد تكون حافزا قويا يدفع للشركة للعمل في هذه الأسواق من أجل استغلالها. فمن المؤكد أن استغلال الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تعتمد على مدى قدرة الشركة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص.

و- غايات أخرى Other goals

بالإضافة إلى القوائد التي تكلمت آنفاً، فإن العمل في الأسواق الدولية يساعد على رفع مستوى إدارة الأفراد وللتسويق في الشركة، كما يساعد على تخطيط وتطوير سلع وأساليب تسويقية جديدة؛ مما يؤدي إلى رفع مستواها التنافسي، ف نجاح الشركة في معالجة المشاكل التسويقية في دول مختلفة يسلي للمدراء القدرة على جنب أفكار جديدة، وأساليب متنوعة صممت لمعالجة ظروف مختلفة.



تدريب (1)

ما الآثار المالية المحتملة على الدولة جراء انخراط شركاتها في عملية الاستثمار؛

فقط ؟



تدريب (2)

بين علاقة دخول الشركات في مجال التصدير وزيادة قدرتها التنافسية.



أسئلة للتقويم الذاتي (4)

- 1- استعرض أهم أهداف الشركات من الدخول للأسواق الدولية.
- 2- ما علاقة أهداف الربح والنمو بأشكال الدخول للأسواق الدولية؟
- 3- اشرح علاقة دورة حياة المنتج بأهمية دخول الشركات للأسواق الدولية؟

6. الخلاصة

نلقبنا، عزيزي الدارس، في هذه الوحدة ماهية للتسويق الدولي، ووجدنا أن هناك اختلافا بين التسويق الدولي والتسويق المحلي؛ من حيث ممارسة الأنشطة التسويقية في البيئات الدولية المختلفة. أما المفاهيم والأدوات التسويقية فهي نفسها، لكنها تختلف في كيفية استخدامها باختلاف البيئة التي يعمل بها المصنوع، ثم ناقشنا أهم القرارات التي يواجهها المصنوع الدولي، كقرار الدخول أو عدم الدخول، وقرار كيفية الدخول، وخدعة الأسواق الدولية، ثم عرضنا البدائل المختلفة للدخول للأسواق الدولية، كالـتصدير والترخيص والتعاقد الإكتلجي والاستثمار. ووجدنا أن هذه الأشكال تحدد مستوى انخراط الشركات في العمل في الأسواق الدولية. وأخيرا عرضنا عليك عزيزي الدارس الدور الإيماني للتجارة الدولية، ولقوائد التي تعود على الدولة والمجتمع والشركات من العمل في التجارة الخارجية، كما تم استعراض أهداف للشركات ودوافعها من العمل في الأسواق الدولية.

7. ألفة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

بعد أن تعرفت، عزيزي الدارس، على ماهية التسويق الدولي، وأوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الدولي والمحلي، وأشكال الدخول للأسواق الدولية، والدور الإنمائي للتجارة الخارجية، فلنأخذ نعلم لك في الوحدة التالية " بيئة التسويق الدولي " شرحاً مفصلاً عن عناصر البيئة التسويقية الدولية: الاقتصادية، والثقافية... إلخ وأشكال التكتلات الاقتصادية، وتكثيرها في قرار التسويق الدولي، وعلاوة الثقافة وعناصرها بأنشطة التسويق الدولي، والتعرف على العوامل السياسية والثقافية وعلاقتها بقرارات التسويق الدولي، ثم نشرح لك تأثير عامل المنافسة في قرارات التسويق الدولي.

8. إجابات التدريبات

تدريب (1)

- إن اعتماد الدولة على فتح باب الاستيراد دون حدود سيكون له آثار سلبية في الاقتصاد الوطني، وفي المجتمع معاً، ومن أهم هذه الآثار السلبية:
- 1- انخفاض قيمة العملة المحلية، مما ينعكس سلباً على القوة الشرائية للمستهلك.
 - 2- زيادة ديون البلد للعالم الخارجي، وضعف الاقتصاد الوطني في مواجهة أعباء التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
 - 3- زيادة معدل البطالة وانخفاض مستوى المعيشة للمكان.
 - 4- تعرض البلد إلى أوضاع عدم الاستقرار السياسي.

تدريب (2)

إن قرار دخول الشركات في مجال العمل في الأسواق الدولية، يساعدها على استغلال كامل للطاقة الإنتاجية لفائضة عن حاجة السوق المحلي، وبالتالي يؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة، مما ينعكس إيجابياً على قدرتها التنافسية في إمكانية بيع منتجاتها بأسعار مخفضة في الأسواق المحلية، وزيادة الطلب على منتجاتها في الأسواق الدولية، خاصة تلك الأسواق ذات الحساسية السعرية.

9. صورة المصطلحات

- الاستثمار المباشر **Direct Investment**: يحدث الاستثمار المباشر عندما تقوم الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج، وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام، من حيث: المبالغ المطلوبة للاستثمار، ووقت الإدارة، كما تعتبر أكثر أشكال الدخول مخطرة.
- الاستثمار المشترك **Joint Venture**: يمثل هذا الشكل "درجة عالية من الالتزام" للشركات في التوسع الدولي، فالاستثمار المشترك هو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار لإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية.
- الترخيص **Licensing** : هو قيام شركة ما (المرخصة) بإعطاء ترخيص بموجب اتفاقية لشركة أخرى (مرخص لها) باستخدام حقوق إنتاج أو تسويق لمنتجاتها في أسواق محددة
- التسويق الدولي **International Marketing**: ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج، وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي)، وتوفير المنتجات (المسلع أو الخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة.
- التصدير **Exporting**: هو أحد أشكال الدخول للأسواق الدولية، وأبسطها، وهو يمثل قيام شركة ببيع بضاعتها في الأسواق الخارجية، إما بطريقة مباشرة، أو بطريقة غير مباشرة، وذلك بالاعتماد على مؤسسات تسويقية أخرى.



10. المراجع

أ- المراجع العربية:

- 1- عفيفي، صديق محمد، التسويق الدولي (نظم التصدير والاستيراد)، الكويت: وكالة المطبوعات، 1971.

ب- المراجع الأجنبية:

- 1- Committee on Definitions, *Marketing Definition*, Chicago: American Marketing Association, 1965.
- 2- Cateora, P. *International Marketing*, 7th ed. Homewood, IL: Irwin, 1999.
- 3- Bartales, R. "Are Domestic & International Marketing Dissimilar", *Journal of Marketing*, Vol.3, July, 1968.
- 4- Albaum, G., et. al., *International Marketing and Export Management*, Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
- 5- Terpstra, V. & Sarathy, R., *International Marketing*, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.
- 6- Widersheim - Paul, F. "Pre-Export Activity: The First Step In Internationalization", *Journal of International Business Studies*, Vol.9, No.1, 1975.

الوحدة الثانية

تقييم البيئة الدولية

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمة	29
1.1 تمهيد	29
2.1 أهداف الوحدة	29
3.1 أسس الوحدة	30
4.1 قراءات مساعدة	30
5.1 ما تحتاج إليه دراسة الوحدة	30
2. البيئة الاقتصادية	31
1.2 تطور السوق والتركيب الاقتصادية للدولة	31
2.2 للتكتلات الاقتصادية	34
1.2.2 أشكال التكتلات الاقتصادية	34
2.2.2 لمزايا الاقتصادية والتسويقية للتكتلات الاقتصادية	35
3. البيئة الاجتماعية والثقافية	39
1.3 مفهوم الثقافة وعناصرها	39
2.3 للثقافة والاتصال	42
4. البيئة السياسية والقانونية	45
1.4 دور الحكومة	45
1.1.4 أشكال للتدخل الحكومي في التجارة الخارجية	47
2.1.4 نشاطات الحكومة لتشجيع أعمال التسويق الدولي	56
3.1.4 تجارة الحكومة	62
5. البيئة التنافسية	65
6. المسؤولية الاجتماعية وبيئة الأعمال	66
7. الخلاصة	69
8. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	69
9. إجابات التدريبات	70
10. مسرد المصطلحات	71
11. للمراجع	72

1. المقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي لادرس، مرحبا بك إلى هذه الوحدة.

إن نجاح الشركات في العمل، سواء في السوق المحلية أو في الأسواق الدولية، يتوقف على قدرتها على التكيف مع العوامل البيئية التي تؤثر على بقائها واستمرارها. فالقوى البيئية للتسويقية لا تؤثر فقط في قرارات الدخول في الأسواق الدولية، بل أيضا في قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق، وذلك برسم للسياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

تتألف الوحدة الثانية "تقييم البيئة الدولية" من خمسة أقسام؛ يتناول الأول منها البيئة الاقتصادية من حيث: تطور السوق وتركيبته، والتكتلات الاقتصادية وأنواعها. أما القسم الثاني، فيتناول الحديث عن عناصر البيئة الاجتماعية والثقافية. ويتناول القسم الثالث تأثير البيئة السياسية والقانونية في قرارات التسويق الدولي. وفي القسم الرابع يتم الحديث عن البيئة للتكيفية. ويتحدث القسم الخامس والأخير عن المسؤولية الاجتماعية وبيئة الأعمال وأشكالها.

2.1 أهداف الوحدة

- بعد الانتهاء من قراءة هذه الوحدة، ينبغي أن تكون قادرا على أن:
- 1- توضح عناصر البيئة التسويقية الدولية: الاقتصادية، والثقافية...إلخ.
 - 2- توضح أشكال التكتلات الاقتصادية وتأثيرها في قرار التسويق الدولي.
 - 3- تحلل الثقافة وعناصرها وعلاقتها بالنشطة التسويق الدولي.
 - 4- تناقش العوامل السياسية والقانونية وعلاقتها بقرارات التسويق الدولي.
 - 5- تناقش تأثير عامل المنافسة عند تقييم البيئة الدولية وتوضح مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

3.1 أقسام الوحدة

يرتبط القسم الأول بالمتعلق بالبيئة الاقتصادية بالهدفين الأول والثاني، أما القسم الثاني بالمتعلق بالبيئة الاجتماعية والثقافية فيرتبط بالهدف الثالث. وأما الهدف الرابع فيرتبط بالقسم الثالث بالمتعلق بالبيئة السياسية والقانونية. وأما القسم الرابع والخامس فيرتبطان بالهدف الخامس والمتعلق بالبيئة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية.



4.1 القراءات المساعدة

1. Cateroa, p. **International Marketing**, 11th ed. Homewood, 11 Richard, Irwin 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R., **International Marketing**, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة هذه الوحدة

- تحديد الأفكار الرئيسة الموجودة في كل قسم من الوحدة، ولا بأس بكتابتها على دفتر ملاحظات، للرجوع إليها عند المراجعة لكل أقسام الوحدة.
- كتابة أي استفسارات تظهر عند قراءة الوحدة في الحاشية بقلم رصاص، أو على مذكرة خارجية، ليتم الإجابة عنها إما بالاستعانة بالقراءات، أو المراجع المساعدة، أو المرشد الأكاديمي.
- ولعلك أخرج ما تكون إلى جو هادئ ومريح يعونك على دراستك بسلامة، حتى يكون بمقدورك الإجابة عن أسئلة للتقويم الذاتي الواردة في متن الوحدة، والتدريبات التي ترد من جزء إلى آخر.

2. البيئة الاقتصادية Economic Environment

إن الشركة التي تنوي العمل في الأسواق الدولية، عليها أن تدرس جميع الأبعاد البيئية للتسويقية، وبالأخص عناصر البيئة الاقتصادية الدولية، حيث تتأثر قوة الدولة الاقتصادية ببيئة البنية التحتية فيها، ودرجة التطور في سوقها.

فالاختلافات ذات الأهمية في الأسواق الوطنية قد تكون ناتجة عن اختلافات اقتصادية، فخصائص وتركيب السكان (حجم السكان، توزيعهم الجغرافي، أنماط الاستهلاك... إلخ) تمثل أحد العناصر الأساسية للبيئة الاقتصادية، كما أن دخول الأفراد (Incomes) ذات أهمية كبرى. فمن الواضح أن مستوى دخول الأفراد يحدد قدراتهم على الشراء، كما يؤثر على مستوى الطلب على السلع والخدمات. كما أن أنماط الاستهلاك، وأنواع البضائع المتعامل بها، تتأثر بعوامل اقتصادية أخرى ناتجة عن اختلاف البيئة الجغرافية، والمناخ والتضاريس للدولة الموني للتعامل معها. على سبيل المثال، إن الدخل المرتفع في فرنسا يُمكن الأفراد من شراء المكيفات وأجهزة التبريد، إلا أنهم ليسوا بحاجة لشراؤها وذلك بسبب أحوال الطقس الباردة السائدة، في حين أن بعض الدول مثل السودان بحاجة ماسة لمثل هذه الأجهزة ولكن أهلها غير قادرين على شراء تلك الأجهزة لانخفاض متوسط دخل الفرد.

إن توفر البنية التحتية ونوعيتها يعتبر عاملاً في تقييم العمليات التسويقية في الخارج، فالتسويق الدولي يعتمد بشكل كبير على الخدمات المقدمة في السوق لمطابقة النقل، والاتصال، والمطابقة، وكذلك على المؤسسات التي تشارك في تسهيل الوظائف التسويقية، كالمؤسسات التجارية، والمالية، والإعلان، وبحوث السوق. كما أن هناك مؤشرات اقتصادية لا تقل أهمية كالتمتع، ودور الأجهزة الحكومية، والتشريعات الاقتصادية.... إلخ. وضمن البيئة الاقتصادية للدولة سندرس الأبعاد الآتية:

1.2 Market development تطور السوق

إن مستوى التقدم الاقتصادي للدولة يؤثر في نوعية الأصول، والوسائل التي يمكن بها إنجاز العمل في دولة ما. فالتركيبة الاقتصادية للدولة تعكس مستويات الإنتاج والخدمات، ومستويات الدخل والعمالة، ومدى استخدام التكنولوجيا، وتطور البنية التحتية.... إلخ.

فأسواق التصدير قد تكون في مراحل مختلفة من التطور الاقتصادي. ومن أكثر الطرق شيوعاً في تقسيم الدول تصنيفها إلى دول متطورة (مثل اليابان، أمريكا، ألمانيا) ودول نامية (مثل: الأردن، مصر، اليمن). وهناك عدة دول نامية تطورت بشكل أسرع من غيرها مثل البرازيل، تايلان، هونغ كونغ، وجميع هذه الدول لا ينطبق عليها مثل هذا التصنيف التقليدي؛ حيث إن متوسط الدخل الإجمالي لكل فرد في هذه الدول قد تضاعف، وغالبية منتجاتهم الصناعية تُصدر، كما أن معظم عملياتهم الإنتاجية تُجرى في شركات مملوكة محلياً وشركات ذات استثمار مشترك. لهذا يعتبر هذا التصنيف للتقليدي بسيطاً جداً، ويكون أكثر تطرفاً في تقسيم الدول. ولقد اقترح روستو تصنيفاً آخر أكثر تفصيلاً يتكون من مما يلي (Rostow, 1960, P. 65):

- (1) الدول البدائية: مثل هذه الدول غير قادرة على زيادة الإنتاجية بكفاءة، كما أن استخدام التكنولوجيا يعتبر تقريباً شبه معدوم، كما أن المعرفة بالقراءة والكتابة، وسائر أشكال المستويات الاجتماعية، تبدو منخفضة.
- (2) الدول في مرحلة بناء الظروف للانطلاق: هذه الدول تبدأ بإعداد ظروفها للانطلاق نحو استخدام التكنولوجيا، حيث تبدأ الدول بتطوير البنية التحتية، والتعليم، والصحة، ونشاطات أخرى علمية.
- (3) الدول في مرحلة الانطلاق: في هذه المرحلة تحقق الدول نمواً اقتصادياً، بحيث يصبح الأمر عندهم طبيعياً. كما تساعد الموارد الإنسانية والاجتماعية على تحقيق نمو ثابت، كما ترى في هذه الدول نمواً سريعاً في للتسويق الصناعي والزراعي.
- (4) الدول في مرحلة الاتجاه نحو النضوج: في هذه المرحلة تتوسع الدول في استخدام التكنولوجيا لتشمل جميع أوجه الأنشطة الاقتصادية، فعلى الرغم من أن الاقتصاد لا يمكنه إنتاج كل شيء، فإن المهارات متوفرة لإنتاج ما هو مطلوب.
- (5) الدول ذات حجم الاستهلاك الكبير: في هذه المرحلة تتجه الدول إلى استهلاك الخدمات والملح الاستهلاكية، كما يزداد دخل الفرد الحقيقي ويزداد عدد الأفراد ذوي الدخل المرتفع بصورة كبيرة جداً. فكل مرحلة من مراحل التطور الاقتصادي تمثل أنواعاً مختلفة من أنظمة الإنتاج والتسويق، ووفقاً لذلك فإن المشاكل والفرص السوقية

التي يوجهها المصدر ستختلف تبعاً للمرحلة الاقتصادية التي تمر بها الدولة المنوي العمل فيها.

وهناك تصنيف آخر للاقتصاد العالمي قدمه بنك العالم سنة 1985، ويعتمد على متوسط الناتج القومي لكل فرد كالأتي (World Bank, 1985):

- (1) للدول منخفضة الدخل، مثل: بورما، هايتي.
- (2) للدول ذات الدخل المتوسط لمستوردي النفط مثل: الفلبين، البرازيل.
- (3) للدول ذات الدخل المتوسط لمصدري النفط مثل: العراق، الإكوادور.
- (4) للدول ذات الدخل المرتفع لمصدري النفط مثل: السعودية، الكويت.
- (5) السوق الصناعي مثل: اليابان، بريطانيا.
- (6) دول أوروبا الاشتراكية غير الموقفة مثل: بلغاريا، الاتحاد السوفياتي سابقاً.

تعتبر هذه الأنواع المختلفة من التصنيفات للاقتصاد العالمي ذات فائدة محدودة للمصدر، كما يجب أن لا تستخدم بوصفها قاعدة ومعيّراً لوحد لاتخاذ قرار الدخول للأسواق، وكذلك كقوة خدمة هذه الأسواق، حيث إن مثل هذه التصنيفات تحتوي عدة عوامل متناقضة داخل للنظام، وبالتالي قد يكون هناك دولتان مختلفتان في عدة مجالات يمكن أن تصنفا ضمن المجموعة نفسها.

إن أية خطة تصنيف تقترض نوعاً من التفاضل بين الأسواق في النموذج الذي غالباً ما يكون غير صحيح، حتى الدول الأقل نمواً ربما تشتمل على مجموعة من الأفراد الذين -بسبب ارتفاع مستوى دخلهم- يشكلون سوقاً جيداً لأنواع معينة من السلع والخدمات المعقدة، بينما بعض الدول المتقدمة لا يزال لديها نمية من السكان - إلى حد ما - من ذوي الدخل المنخفض.

لذلك سيكون من الممكن استخدام خطة تصنيف لتقييم وجود سوق محتملة لسلعة ما، إذا تم استخدام بيانات اقتصادية واجتماعية وثقافية، وديمقراطية بصورة متكاملة، في خطة التصنيف نفسها.

2.2 التكامل الاقتصادي الإقليمي

Regional Economic Integration

يشهد القرن الحالي نمطا جديدا من العلاقات الاقتصادية الدولية، تتمثل في ظهور اتجاه ينادي بضرورة تحرير التجارة الدولية من القيود والعوائق التي تعترض سبيلها بين الدول، ويسعى هذا الاتجاه إلى زيادة التعلون الاقتصادي بين دول العالم؛ نظرا لكفاية الوسائل والطرق الممكنة، وبالمعنى الأوسع، يقصد بالتكامل الاقتصادي اتحاد أو اتفاق تعاوني اقتصادي بين دولتين، أو أكثر، بحيث تتشكل هذه الدول وحدة اقتصادية أكبر. ونتيجة لذلك يمكن النظر إلى خطط التكامل الاقتصادي بوصفها ترتيبات صممت لغاية توحيد الروابط الاقتصادية بين عدة دول مستقلة سياسيا، من شأنها تخفيض آثار النتائج السلبية في التجارة للخارجية.

1.2.2 أشكال التكامل الاقتصادي

هناك عدة أشكال من التكتلات الاقتصادية التي تأخذ طريقها بين الدول لراغبة في ذلك، وفيما يأتي استعراض موجز لأهم درجات الانتماء بين الدول:

(1) مناطق للتجارة الحرة Free Trade Area

في إطار هذا الشكل من التكامل الاقتصادي تتفق بعض الدول الأعضاء على إزالة جميع الحواجز الجمركية، وعلى انتقال السلع والخدمات داخل حدودها، مع احتفاظ كل دولة من الأعضاء بحقها في فرض الرسوم الجمركية على واردات الدول الأخرى من غير الأعضاء في الاتفاق. ومثال ذلك اتفاقية للتجارة الحرة التي وقعت بين الولايات المتحدة الأمريكية وكندا عام 1988 وتتضمن إلغاء الرسوم الجمركية المتأصلة بتبادل السيارات وقطع الغيار.

(2) الاتحاد الجمركي Customs Union

ويتفق هذا الشكل من التكامل الاقتصادي مع الشكل السابق، من حيث إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية على الواردات فيما بين الدول الأعضاء، ولكنه يلزم الدول الأعضاء بإتباع تعرفة جمركية موحدة تفرض على واردات الدول غير الأعضاء. إن ما يميز الاتحاد الجمركي عن منطقة للتجارة الحرة، أن الاتحاد الجمركي لا يواجه مشكلة

إعادة التصدير التي تولجها منطقة التجارة الحرة، كما يقود الاتحاد الدول الأعضاء عند عقدها لاتفاقيات تجارية مع الدول الأخرى غير الأعضاء في الاتحاد، حيث لا بد لها من موافقة دول الاتحاد على هذا الإجراء.

(3) السوق المشتركة Common Market

هذا الشكل يعتبر أكثر تقدماً نحو التكامل الاقتصادي من الأشكال السابقة، حيث تصبح للتصديقات للدول الأعضاء أكثر انماجاً مما تكون عليه في الحالات السابقة. إضافة إلى إلغاء الرسوم الجمركية والحدود الجمركية، وتوحيد للتعرفة الجمركية أسلم العالم الخارجي. في مثل هذا التوجه تلغى القيود على تحركات الأشخاص ورؤوس الأموال فيما بين الدول الأعضاء، إضافة إلى التنسيق الكامل في السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدول الأعضاء. ومن الأمثلة على ذلك السوق الأوروبية المشتركة، والسوق العربية المشتركة.

(4) الاتحاد الاقتصادي Economic Union

لا يقتصر في هذا الشكل بين الدول الأعضاء على إزالة القيود المفروضة على التبادل التجاري وحركة رؤوس الأموال فحسب، بل يمتد ليشمل السياسات المالية والنقدية للدول الأعضاء، ومن الأمثلة على ذلك اتفاق الوحدة الاقتصادية العربية التي كان من نتائجها السوق العربية المشتركة.

(5) الاتحاد السياسي Political Union

ويمثل هذا الشكل أعلى درجات التكامل الاقتصادي بين الدول، بحيث يصبح للتصديق أي دولتين - أو أكثر - اقتصاد واحد، تحدد سياساته المختلفة سلطة عليا واحدة تشكلها تلك الدول، ويكون لقراراتها صفة الإلزام لجميع الأعضاء، مثال على ذلك ما حصل عند قيام الوحدة بين مصر وسوريا "الجمهورية المتحدة".

2.2.2 المعايير الاقتصادية والتنسيقية للتكامل الاقتصادي

إن مجرد التفكير في إنشاء كتل اقتصادي بين مجموعة من الدول يعتبر بحد ذاته مكسباً لها، لأن لفائدة منه تتم جميع الأطراف الأعضاء، ففي ظل التكتل الاقتصادي لا يتم

فقط دمج أسواق السلع النهائية، بل أيضا دمج أسواق عوامل الإنتاج، بما يحقق لهذه الدول مزايًا ومنافع كبيرة لا يمكن أن تتحقق لها منفردة، ومن هذه المزايا (المصدر، 1999):

(1) اتساع حجم السوق

من دوافع التكتل الاقتصادي عادة ضيق سوق الدولة الواحدة، وعجزه عن استيعاب جميع ما تنتجه مشروعات هذه الدولة. فنخول هذه الدولة ودول أخرى في تكامل اقتصادي يؤدي هذا إلى اتساع نطاق الفرص التسويقية، واتساع السوق أمام السلع، كما يوسع دائرة تصريف المنتجات لهذه الدول. مما يترتب عليه نتائج اقتصادية إيجابية لكل دولة. واتساع نطاق السوق يحقق مزايا إضافية للدول الأعضاء منها: زيادة الطلاقة الإنتاجية لمشروعات هذه الدول، والاستفادة من وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، كما يؤدي إلى التخصص وتقسيم العمل بين الدول الأعضاء.

وقد جاء في تقرير قدمه فلرمر ورشمان (Farmer & Richman, 1984)، أن نتائج التكامل الاقتصادي على الشركات العاملة داخل نطاق التكامل الاقتصادي المحتمل تتميز بانخفاض التكاليف، وزيادة حجم المبيعات، وذلك لأن مخفضات تكاليف الإنتاج تنخفض بسبب توفرها في منطقة أوسع، وبدون تعرفه جمركية، كما أن للمبيعات ترداد، وذلك لكبر نطاق السوق، ولا يعني ذلك أن تستفيد جميع الشركات من هذه الميزة بنفس الدرجة.

(2) الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي GDP: General Domestic Product

تؤدي حرية انتقال رؤوس الأموال والأيدي العاملة للماهرة، على الأمد الطويل، إلى زيادة فرص النمو الاقتصادي للدول الأعضاء، كل ذلك يأتي من خلال اتساع السوق وخلق فرص جديدة، ويترتب عليه استثمارات في مجالات مختلفة، وزيادة في عدد وفروعة المشاريع الإنتاجية، وبالتالي تحقق وفورات لا حصر لها تؤدي إلى زيادة الدخل القومي للأعضاء، وهذا بدوره يسهم في زيادة معدلات النمو الاقتصادية.

(3) تحسين الميزان التجاري Improvement of Trade Balance

العلاقات الاقتصادية الدولية محكومة بمدى تقارب الدول للدخلة في المعاملات التجارية والاقتصادية بعضها مع بعض، فكلما قويت هذه العلاقات من خلال التكتل

كان لها أثر على شروط للتبادل التجاري Terms of Trade؛ ذلك لأن التكامل بين الدول يعطيها مكانة وأهمية في نطاق العمليات الدولية، تستطيع من خلالها فرض شروطها ومطالبها على الدول غير الأعضاء أكثر مما لو كانت منفردة؛ فالتكامل الاقتصادي يعني قوة تفاوضية فاعلة في تحقيق مصالح الدول الأعضاء أمام الدول غير الأعضاء، فتشتمل هذه القوة التفاوضية على زيادة درجة تحكم دول الاتفاق في إنتاج وتداول بعض السلع الهامة، وهي بذلك تتمكن من فرض شروطها على غيرها من الدول، إضافة إلى تحكمها في شراء العديد من السلع من العالم الخارجي بشروط أكثر مراعاة لمصالحها لأنها تمثل سوقاً واحدة.

وبالرغم من هذه المزايا التي تحققت من قيام التكتلات الاقتصادية، فإن هناك عدداً من المشكلات الهامة التي تولدها شركات الأعمال نفسها، وهي:

(أ) تولدها للشركة لدخل نطاق التكتل منافسة أكثر حدة من قبل الشركات المنافسة في الدول الأخرى الأعضاء في التكتل.

(ب) تجد الشركة خارج نطاق التكتل صعوبة أكبر في غزو سوق التكتل، حيث يتجه أعضاؤه إلى تنمية للتجارة فيما بينهم على حساب التجارة مع الدول غير الأعضاء.

(ج) قد يميل رجل التسويق عموماً، إلى التفاوض للتجسس في جميع أجزاء السوق لمقوى القومية، وحقيقة قد يكون هناك بعض التشابه، وقد يميل هذا التشابه إلى التزايد في نطقه بمرور الوقت، إلا أن الاختلاف حتمي، وكل سوق فرعية لدخل السوق تحتاج لاهتمام منفصل ومميز. ومن وجهة نظر التسويق، قد يكون مغرباً التفكير بأن منطقة كالسوق الأوروبية المشتركة يمكن التعامل معها من قبل شركة ما على أنها سوق لتكتل واحد، كعلامة دولية. فالشركة التي تعتقد مثل ذلك، ستكتشف بأن الأمور ليست كما تبدو، ففي داخل التكتل، الأسواق المنفصلة ليست معدومة الوجود، الخصائص الديمغرافية، والعوامل الاجتماعية، والثقافية التي تحدد السوق، لا تتغير بمجرد أن الدولة هي من تكتل ما ذي تجارة داخلية حرة.

(د) لا بد أن تنشأ صراعات سياسية داخل الكتلة مع مرور الوقت، وهذه قد تسبب مشكلات اقتصادية لرجل التسويق الدولي.

(هـ) من المؤكد أن الأسواق "توق القومية" أكثر ديناميكية من الأسواق القومية، وأكثر قدرة على النمو، وهاتان الخاصيتان تجعلانها أكثر صعوبة وقوة أمام رجل التسويق من خارج نطاق الكتلة، لذلك يتوقع من رجل التسويق الدولي أن يصمم برنامج التسويق بالشكل الذي يتلاءم مع طبيعة ظروف التكتلات الاقتصادية وبمرونة عالية.



تدريب (1)

قارن بين أشكال التكتلات الاقتصادية من حيث خصائصها.



تدريب (2)

كيف يمكن للمسوق الدولي من خارج نطاق الكتلة الاقتصادي مواجهة مشكلات التكتلات الاقتصادية؟



أسئلة للتقويم الذاتي (1)

(1) اشرح كيف تؤثر تركيبة الدولة الاقتصادية في قرارات المسوق الدولي.

(2) ما هي أشكال التكتلات الاقتصادية، وما خصائص كل شكل منها؟

(3) ما مزايا التكتلات الاقتصادية بالنسبة للمسوق الدولي؟

3. البيئة الثقافية الاجتماعية المولية

Socio-Cultural Environment

تؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية ليس فقط في سلوك وتصرفات المستهلكين الذين يشكلون السوق، بل أيضاً في المنراء الذين يخططون وينفذون برامج التسويق الدولي. وهذا القسم يهدف إلى توضيح بعض التشابهات والاختلافات الاجتماعية والثقافية الموجودة في المجتمعات.

1.3 مفهوم الثقافة وعناصرها

بما أن النجاح في رسم السياسات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى على تفهم الثقافة، ربما يتساءل الفرد: ما الثقافة؟ إن الثقافة مصطلح يمكن أن يفسر بعدة طرق، ولا يؤثر الدهشة أن هناك تعريفات عديدة، وقد وجدت إحدى الدراسات أن مصطلح الثقافة يحمل أكثر من 164 تعريفاً (Kroeber, & Kluckhohn, 1985) فالبعض يتصور أنها الشيء الذي يميز الإنسان عن غيره، والبعض يعرفها أنها نقل المعرفة، والبعض الآخر يعرفها أنها مجموعة الإنجازات التاريخية التي أنتجتها حياة الإنسان الاجتماعية. وجميع هذه التعريفات تشترك في أن الثقافة يمكن تعلمها، ونقلها من جيل إلى آخر. وباختصار يمكن القول: إن الثقافة مجموعة من المعتقدات والقيم التقليدية التي تنقل ويشارك فيها أفراد المجتمع من جيل إلى آخر، أي "المطريق الكلية للحياة وأنماط التفكير".

لهم ماهية الثقافة، فإن الفرد يجب أن يدرك ويفهم أولاً أصلها، وتاريخها، وقواعدها، ووظائفها، وكيف تعمل مؤسساتها على التطوير والتفاعل مع البيئة، وكيف تؤثر البيئة الجغرافية عليها؟ فمن المعروف أن الثقافة تتغير بمرور الوقت بصورة بطيئة، إلا أنه قد تحدث أحياناً تغيرات سريعة للثقافة، ولكن غالباً ما تكون غير طبيعية وعائدة إلى ضغوط خارجية، لذلك يحتاج المسوق الدولي إلى معرفة التغيرات الثقافية، وكيف تتفاعل هذه التغيرات مع قراراته التسويقية.

هناك عدة عناصر للثقافة ملخصة في الجدول رقم (1). فالديانات العظمى في العالم: الإسلام والمسيحية واليهودية، على سبيل المثال، لا حدود دولية لها، وبالتالي قد تساهم في التفاعل الثقافي بين الدول، كما أنها تلعب دوراً هاماً في التأثير في الأنماط

السلوكية للأفراد والعمادات الشرائعية. كما أن بعض الفرص التعليمية في الدول المتقدمة المتوفرة لأشخاص من الدول النامية، قد تساهم أيضاً في إحداث تشابه في العادات والتقاليد والأدوار والقيم بين الدول، فغالبا ما تستخدم اللغات الأجنبية من قبل الطبقات المتعلمة في هذه الدول، وهذا قد يساهم في التماسك الثقافي. ومن جهة أخرى فإن اختلاف اللغات، والديانات، وأنظمة التعليم، وعوامل ثقافية أخرى، يؤدي إلى ظهور أنماط وعادات وقيم موروثة مختلفة، حتى دلفل الدولة الواحدة، قد نجد تنوعاً كبيراً في الثقافة.

والطريقة الأخرى لمعرفة ماهية الثقافة هي اختيار شمولية للثقافة، وبحث المعموليات التي تنطبق على جميع الثقافات. فجميع الثقافات ترتبط بمزايا مشتركة. لقد ميز جورج موروك (MundaK, 1995, PP. 123-142) أكثر من مبعين عناصر للثقافة الشمولية تحتوي على أشياء مثل: الرياضة، والتعليم، والموسيقى، واللغة، والزيارات..... إلخ، ومع أن الموسيقى مثلاً عنصر مشترك بين الثقافات المختلفة، فإن كل ثقافة قد تختلف عن نظيراتها في التفضيلات الموسيقية.

الجدول (1): عناصر الثقافة Elements of Culture

- اللغة Language: لغة الحديث، والكتابة، واللغة الرسمية والجماعية.
- الدين Religion: مواضيع الترهيب والترغيب، والمعتقدات، والمحرمات، وأيام العمل، والاحتفالات الدينية.
- القيم والاتجاهات Values & attitudes نحو: الوقت، والإنجاز، والعمل والثروة، والمجازفة.
- للتعليم Education: التعليم الرسمي، والتدريب المهني، والتعليم الابتدائي، والثانوي، والعالي، ومستوى الأمية.
- القانون Law: القانون العام، والامتوري، والقانون الدولي.
- السياسة Politics: لوطنية، والإمبريالية، والفكر اليساري، والوحدة.
- للثقافة Technology and material culture: المواصلات، ونظام الاتصالات، والاختراعات، ونظم الطاقة، والاختراعات.
- المؤسسات الاجتماعية Social Organization: الأقارب، والطبقات الاجتماعية، والحركات الاجتماعية، ونظام الزواج، ونظام الأسرة.
- الأخلاق والجمال Aesthetics: الألوان، والفنكور، والتراث، والموسيقى.

إن معرفة المزيد عن الثقافات قد يكون أكثر صعوبة؛ لأن المجتمعات أو الجماعات قد تشترك بخصائص ثقافية معينة، ولكن هناك العديد من الثقافات الفرعية التي قد تفسر مدى الاختلاف في السلوك داخل الثقافات. فمثلاً قد تختلف أدواق الناس في أنواع الملابس التي قد تفضلها مجموعات أصناف أخرى في نفس الثقافة. إضافة إلى ذلك لربما يشترك بعض الناس بصفات ثقافية مع نفس آخرين من دول أخرى، لكن هؤلاء أنفسهم قد يكون لديهم بعض الصفات الأخرى المميزة. فعلى سبيل المثال، على الرغم من أن بعض المسلمين في السودان وغانا يستأن لديهم تشبه ثقافي، فإن هناك بعض الخصائص الثقافية الاجتماعية مثل اللغة ونمط الحياة، من شأنها أن تحدث اختلافًا بين سكان هاتين الدولتين اللتين تشتركان في الصفات الدينية نفسها.

فيما يتعلق بإدارة التسويق الدولي، فإنه يبدو من الأفضل دراسة الثقافة ليس فقط من منظور كلي لتعلم النماذج والأفكار ذات العلاقة، بل من منظور جزئي لسلوك يتعلق بجهود تسويقية ومنتجات معينة. هذا المنهج لدراسة الثقافة قد يزود الشركة بمعلومات قد ترشدها في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لعمليات التوسع الدولية، ومعرفة متى يمكن استخدام نفس الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية، أو عدم استخدامها في الدول المستهدفة.

فقد يكون من المستحسن أيضاً تحديد محددات الثقافة التي تساعد على تفسير السلوك، على سبيل المثال، لا يزال علم اللغات موضع جدل بين الباحثين. بمعنى آخر، قد تعتمد نظرة الباحث لسلوك الأفراد على خصائص وقواعد اللغة التي يتحدثونها. فالولئك الذين لديهم القدرة الجيدة على الترجمة، تبدو ترجمتهم أحياناً تبدو غير مكتملة، حيث يبدو أن بعض اللغات تعبر عن أفكار معينة، ومشاعر أو تجارب، بصورة أكثر اختصاراً ووضوحاً من غيرها. لهذا فإن من المنطوق أن نتساءل إذا كانت اللغة التي يتحدث بها الفرد تؤثر في الفكر أم لا.

إن بحث المسوق الدولي في هذه الموضوعات المتعلقة بلغة مجتمع ما قد يكون ذا معنى للاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية في اختيار الأسماء التجارية، أو في التغليف، أو في تصميم الحملات الإعلامية في عدة دول. مثل هذه المعلومات، على سبيل المثال، ستكون ذات فائدة في تحديد مدى إمكانية تطبيق الاسم التجاري، والتغليف، أو الحملات الإعلامية المناسبة لدول أخرى أيضاً.

2.3 الثقافة والاتصال Culture & communication

كل ثقافة تعكس في لغتها كل ما هو قيم للأفراد. فاللغة سواء كانت مكتوبة أو يتحدث بها هي عمود للثقافة. غير أن الاتصال لا يأخذ دائما شكل اللغة، فالسلوك بحد ذاته هو شكل من أشكال الاتصال؛ إذ قد تختلف اللغة في موجهاتها واستخدامها أشياء مثل الوقت، والحيز، والفراغ، والأشياء، وأنماط الصدقة، والتفاوض. كتبت العديد من الأبحاث التي تدل على ضرورة وجود مراعاة للاختلافات في هذه الأمور. لذلك على رجل التسويق أن يفهم ويحل المعاني، والدلائل المختلفة من اللغة للصمتة، قبل ممارسة الأصول في الدول الأجنبية (Hall, 1993). وهنا بعض الأمثلة في هذا المجال، فالوقت له معانٍ مختلفة في البلدان المختلفة، فالأمريكي والاسباني لا يعنون نفس الشيء حينما يقولان: " لماذا لا تأتي في وقت ما ؟ " .

في الثقافة الأمريكية فإن الجملة تأخذ نبرة رسمية، مفادها أنه يجب أن يكون هناك ملاحظة تسبق الزيارة، أما بالنسبة للاسباني، فالجملة تعني بالضغط كما قيلت، أي نستقبله في أي وقت، وبدون موعد محدد، بغض النظر عما إذا كان الوقت مبكرا أو متأخرا.

في كثير من البلدان غير الغربية، يأخذ الوقت معنى أقل جدية، حيث يوجد لدى الناس منحنى كبير من الوقت، ولا يرون أي حاجة للعجلة في أي وقت من الأوقات. وفي الواقع قد يظهر عدم الدقة في المواعيد نوعا من الأهمية أو للمركز الاجتماعي.

ومع أنه لا يمكن التصميم بهذا الشكل، فالاسبانيون على سبيل المثال، ليسوا دقيقين في مواعيدهم، لكن الصياليين يتوقعون دقة متناهية في مواعيدهم ومناسبتهم الاجتماعية. بشكل عام، نستطيع القول إن هناك انخفاضاً في مستوى الدقة في المواعيد في آسيا وأفريقيا، وليس من الغريب أن يكون شخص متأخراً عن مواعده ساعة أو نصف ساعة، وفي العادة لا يعطي تبريراً لمن كان ينتظر؛ أما إذا طلب عذرا فقد تبدو الإجابة مثل: " لو استعجلت في الطريق لكنت معرضا لحادث سير ولتأخرت أكثر من ذلك".

إن التوسع في المعارف الاجتماعية في بعض الدول وبناء الروابط الشخصية المناسبة يُعتبر ضروريا لتنفيذ الأعمال، لأن التعامل لا يحدث على أساس السلمة أو السعر الجيد حسب، بل أيضا على عامل الثقة. فالعقد قد تتم على أساس المصافحة، وليس على

أسس ثقافات طويلة ومعقدة، بطريقة تجعل للتعامل مع بعض الناس صعباً وخصوصاً الغربيين، كما أن الناس يختلفون في مقدار المسافة التي يحدوها حينما يتحدثون مع الآخرين. فالعرب يفضلون الوقوف بالقرب من الناس الذين يتحدثون معهم. أما الأمريكي فقد لا يرتاح بأن يكون يمثل هذا القرب، ولهذا يرجع بعيداً عن العربي، مما قد يفهمه العربي بطريقة سلبية.

كما تختلف أنماط التفويض بشكل كبير بين البلدان المختلفة، ففي أمريكا مثلاً، يعتبر الاتصال بالعين مؤشراً لمسار الأمور على ما يرام. أما نمط الاتصال الثقافي للثقافة في اليابان، فإنه يتطلب قسماً كبيراً من عدم النظر بالعين بين المتحدثين.

أما الألوان فلها معانٍ ودلالات مختلفة، ونجد أن الثقافة هي التي تحدد هذه المعاني والدلالات. ففي بعض الأحيان يتم النظر لبعض الألوان بشكل سلبي بسبب العادات أو التقاليد الموجودة في المجتمع، وقد يكون لون من الألوان مقبولاً ولاقاً في ثقافة ما، وغير مقبول في ثقافة أخرى. فلون الورود المستخدم بعلينا تمثيلاً جيداً لما نريده: فالورود التي تكل على الحزن هي البنفسجية في البرازيل، والزنابق الأبيض في كندا، والوردة البيضاء في بريطانيا والسويد، والوردة الصفراء في تايوان. أما الوردة الصفراء في فرنسا فلها تشير إلى عدم وجود حولز بين الأشخاص، كما تشير إلى عدم احترام المرأة في الاتحاد السوفياتي. وبعداً عن الورود فإن الألوان لها معانيها الخاصة، فالأصفر مقترن بالمرض في أفريقيا، والأبيض لون طريحة الزفاف في أمريكا، والحداد في اليابان.

لذلك، على مدراء التسويق أن يكونوا حذرين في استخدام بعض الألوان في منتجاتهم، لأن استخدام اللون الخاطئ قد يؤدي إلى فشل الصفاة؛ فقد خسر أحد مصنعي الأجهزة الطبية صفقة كبيرة في الشرق الأقصى بسبب اللون الأبيض للجهاز. وكذلك فإن شركة أفلام باركر لم تنجح في الصين لأن لون الحداد عندهم أبيض، كما واجهت أفلامهم الخضراء نفس المصير في الهند حيث يقرن اللون الأخضر بالقاتل الميت.

كما تختلف الاتجاهات الثقافية نحو تقديم الهدايا بشكل كبير في أنحاء العالم، بسبب اختلاف إنراك الناس للهدايا ومدى مناسبتها. فعلى سبيل المثال، لا تقدم الملايس كهدية في بريطانيا حيث تعتبر هدية شخصية جداً، ولا في الاتحاد السوفياتي لأنها قد تقطع أو تجرح للصدقة. كما لا يجوز تقديم المناديل هدية في كل من تايوان وإيطاليا والبرازيل؛ لأن تقديم مثل هذه الهدية مسجلة قريبة من تمنى البؤس أو الحزن في المستقبل، وتتضمن

أن شيئا مؤسفاً سوف يحدث قريباً يجعل استخدام المنداحيل ضرورياً لمسح الدموع. كما يجب علينا أن نتجنب إعطاء أي شيء يتكون من أربعة أجزاء، أو يتضمن كلمة أربعة، لأنها تعني الموت في الثقافة اليابانية. كما أنه ليس من الحكمة أن نقدم ساعة هدية في الصين، لأنها عندهم تشبه النهاية، أو الزيلرة الأخيرة قبل الموت.

يعتبر تقديم الهدايا فناً في بعض الأحيان، في أوروبا يتم تقديم الهدايا بعد تطور العلاقات الشخصية، أما في اليابان فإنها تقدم عندما يلتقي الأشخاص لأول مرة، وعندما يتفرون. ويعتبر الشكل في اليابان أهم من المضمون في حالة الهدايا، ويشعر اليابانيون بفقد الاعتبار إذا لم يستطيعوا أن يردوا الهدية، وذلك بسبب التقاليد الاجتماعية عندهم. وهكذا في القانون الدولي، علينا دراسة عادات المجتمع بنقطة، إذا كنا في حيرة من أمرنا فيما يتعلق بموضوع الهدايا.



تدريب (3)

ناقش أهم التطبيقات للتسويقية لاختلاف معاني الألوان بين الشعوب، مع إعطاء الأمثلة.



أسئلة للتكويم الذاتي (2)

- (1) اشرح مفهوم الثقافة وخصائصها.
- (2) ما أهم عناصر الثقافة ؟ أعط أمثلة على هذه العناصر، وعلاقتها بالقرارات التسويقية.

4. البيئة السياسية والقانونية Political/Legal Environment

على الرغم من أن البيئة السياسية والقانونية ترتبط بتصرفات الحكومة، فإن الفلسفة السياسية والاعتقادات التي تؤثر في مسار شركات الأعمال، قد لا تكون جزءاً من تشكيل سياسة الحكومة، ومثال ذلك، ما يدعى للقرمية، التي يمكن وصفها بأنها نتيجة لقوى مجتمعة في شكل روح أو اتجاه وطني. فالمشاعر والأحاسيس الوطنية قد تكون مقصورة على بعض الجماعات لدخل الدولة، وقد يكون شعور الأمة بأسرها.

إن القرارات للتسويق الدولية التي تتخذها شركات الأعمال تتأثر بتصرفات وسلوك التشكيلات الحكومية على جميع المستويات الإدارية. إن مدى تدخل الحكومة للتأثير في قرارات التسويق الدولية، وطبيعة هذه للتدخلات، يعتمد جزئياً على النظام الاقتصادي السائد في الدولة (رأسمالي، إسلامي، اشتراكي) وعلى شكل ونوع التنظيم الحكومي (ملكي، جمهوري.....) وعلى التشريعات للقانونية (كسانون عام، كسانون دستوري). للتوضيح، لننتقل من الاختلاف بين الأنظمة القانونية، فقواعد القانون في دول مثل بريطانيا وكندا تتضمن العادات والممارسات السابقة، وقرارات المحاكم؛ بالمقارنة مع القانون الدستوري في معظم دول العالم، المبني على أسس وقواعد مكتوبة تعتبر كلها شاملة. أما القانون الإسلامي، فهو مستمد من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، والقواعد التي لم تحدها الشريعة الإسلامية تركت لاجتهاد وقرار القضاة الإسلاميين.

فالاختلافات في الأنظمة القانونية الوطنية تعتبر مهمة لرجل التسويق، ولأن الأنظمة والتشريعات القانونية بين دولتين ليست هي نفسها، فإنه يجب دراسة كل سوق لجنبي على افتراء، ووضع التفاصيل القانونية المناسبة عندما يكون ذلك أمية.

1.4 دور للحكومة Role of government

تتدخل الحكومة بقوة بيئية تؤثر في أعمال التسويق الدولي وفي الاقتصاد بشكل عام بأشكال مختلفة؛ كالمشاركة والتخطيط والمراقبة والتشجيع، وهذه النشاطات وأشكال التدخل يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات أساسية (Albarran, et al.2002) هي:

(1) تلك التي تنشط (Promote) أو تسهل عمليات التوسع للدول.

(2) تلك التي تعيق (Impede) عمليات التسويق للدواية.

(3) تلك التي تتنافس (Compete) أو تحل مكان الشركات في العمليات التسويقية الدولية.

تمارس هذه الأنواع من أنشطة التدخل إلى حد ما على جميع المستويات الحكومية، ولكن بدرجات متفاوتة. فعلى المستوى الفوق الوطني، فإن الغاية من تصرفات الحكومة هي تشجيع وتسهيل عمليات التبادل التجاري الدولي، وذلك من خلال الاتفاقيات التي تعقدها مع حكومات الدول الأخرى، ومن ذلك الاتفاقيات الثنائية التي عقدت بين الأردن والعراق عام 1987، وفيها تم الاتفاق على تصدير حوالي 125 سلعة ومنتهجا أردنيا إلى العراق بواسطة المركز التجاري في بغداد لعام 1988، وفي المقابل يقوم المركز العراقي في عمان بتصدير حوالي 54 سلعة عراقية للأردن. ومنها اتفاقية الجات "GATT"^(*) الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة، أو من خلال التسهيلات التي تحصل عليها من الوكالات الدولية التابعة للأمم المتحدة، (مثل: صندوق النقد الدولي، وبنك العالم، والبنك الدولي للإنشاء والتطوير).

أهم المنظمات التجارية والمالية للدواية

1. مركز التجارة الدولي (ITC) International Trade Center (ITC) يمثل دوره في تقديم الخدمة والمشورة الفنية وتوفير المعلومات وبرامج التدريب كوسيلة لتنشيط الصادرات.
2. منظمة التجارة العالمية (WTO) World Trade Organization (WTO).
3. الأونكتاد (UNCTAD) وهي اختصار لمصطلح الأمم المتحدة للتجارة والتنمية: مجلس يضم معظم الدول الدائمة، وهو يسعى إلى تخفيض القيود المفروضة على صادرات الدول الدائمة إلى أسواق الدول المتقدمة.
4. مركز الأمم المتحدة للشركات متعددة الجنسيات (UNCTAC) يهدف إلى توفير المعلومات حول نشاط هذه الشركات.
5. البنك الدولي للإنشاء والتعمير (صندوق النقد الدولي والبنك الدولي).

(*) تهدف الجات (General Agreement on Tariffs & Trade) إلى تحقيق حد من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي:

1. إلغاء القيود المفروضة على حركة السلع والتجارة الحرة.
2. التفاوض بشأن إلغاء التعرفة الجمركية.
3. إلغاء القيود الكمية والإكفاء بالتعرفة الجمركية.
4. التفاوض وإزالة المعلومات فيما بين الدول بشأن المصالح المتبادلة.

كما أن المؤسسات والوكالات الحكومية، على مستوى الولاية أو المقاطعة، تسعى أيضاً إلى تشجيع أعمال التبادل التجاري الدولي لشركات الأعمال. فعلى المستوى الوطني تتدخل الحكومة في جميع النشاطات، ومن الممكن أن تفضل نشاطاً على آخر. تؤثر هذه التدخلات في عملية وإدارة الشركة، كما تؤثر في بناء الاستراتيجيات وكيفية تنفيذها. فالعوائق الاجتماعية والاقتصادية، والرأي العام، والاتجاه نحو الأجنبي، ووضع ميزان المدفوعات، يجب أن تكون جميعها موضع اهتمام.

كما أن هناك بعض العوائق للقانونية المحلية التي تفرضها دولة المصدر، فعلى سبيل المثال، قد تجد شركة ما أنه ليس بإمكانها مزاوله أعمالها في سوق أجنبي معين؛ وذلك لأن حكومتها على خلاف سياسي مع هذه الدولة الأجنبية، من الأمثلة على ذلك المقاطعة التي فرضتها الحكومات العربية على الحكومات والشركات التي تتعامل مع إسرائيل، وكذلك المقاطعة التي فرضتها حكومات أوروبا الغربية على دولة جنوب أفريقيا في أواسط الثمانينات.

1.1.4 أشكال التدخل الحكومي في التجارة الخارجية

من واقع الممارسة العملية للتبادل التجاري الدولي، يمكن القول إن معظم دول العالم تتدخل بشكل أو بآخر في حرية التبادل التجاري، حيث تلجأ هذه الدول إلى وسائل متعددة بهدف السيطرة على الصادرات والواردات لتحقيق أغراض معينة، وتتمثل هذه الوسائل والأدوات فيما يأتي:

(1) متطلبات الحصول على الرخصة License Requirements

تلجأ العديد من الدول، ولأهداف مختلفة، إلى مطالبة الشركات بالحصول على الرخصة قبل أن تصدر أو تستورد البضائع، وقد تكون لتحقيق الأهداف التالية (الخسبر، 1999):

- أ- تحقيق السيطرة على طبيعة العمليات التجارية، من حيث الكمية المصدرة أو المستوردة، وكذلك مقصد السلع موضع التبادل كهدف إداري وإحصائي.
- ب- العمل على منع تهريب السلع الضرورية، وبالأخص السلع التي تدعها الدولة لفوائد الاستهلاك المحلي.

ج- التأكد بأن الدول المصدر إليها، أو المستورد منها، يسمح بالتعامل معها، وذلك لأسباب سياسية وأمنية.

د- العمل على منع تهريب ثمن المبلغ المصدرة كقيود على العملة وتحريلاتها.

هـ- التأكد من أهلية المصدر للحصول على الإعفاءات الضريبية والجمركية، إذا كان التعامل وفق اتفاقيات تجارية دولية.

و- التأكد من استيفاء المصدر أو المستورد لمتطلبات الحكومة الأخرى كشرط الحصول على الرخصة، مثل دفع ضريبة للدخل.

(2) التعرفة الجمركية Tariff

يقصد بالتعرفة الجمركية مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما، وفي فترة زمنية معينة، على الصادرات والواردات. وتختلف الدول عادة في وضع سياسة للتعرفة الجمركية بما يتناسب وظروفها الاقتصادية وحالتها الاجتماعية وأهدافها السياسية، ومدى الحاجة إلى السلع في ضوء ما تضعه من خطط، وتحت ظروف المنافسة الخارجية، عند وضع تعرفة جمركية أو تعديل ما هو قائم منها.

وقد عرفها قانون الجمارك الأردني بأنها "الجدول المتضمنة تسميات البضائع ومعدلات الرسوم الجمركية التي يخضع لها، والقواعد والملاحظات الواردة فيها لوائح وأصناف البضائع" (قانون الجمارك الأردني، 1985 ص 2).

أ- أهداف السياسة الجمركية

تختلف أهداف السياسة الجمركية من دولة إلى أخرى تبعاً لدرجة التطور الاقتصادي التي تمر بها الدولة؛ فالدول النامية تهدف من وراء تطبيق السياسة الجمركية إلى تحقيق مورد مالي، بينما تهدف للدول المتقدمة إلى تحقيق حماية منتوجاتها المحلية؛ حيث تكون الأهداف الاقتصادية أكثر أولوية من الأهداف المالية للسياسة الجمركية فيها، ومن هنا نستنتج أن للرسوم الجمركية هدفين:

(1) حماية الإنتاج المحلي (Proactive Tariff).

(2) تحقيق إيراد مالي (Revenue Tariff)، إذ تميل رسوم الحماية الجمركية إلى الارتفاع نسبياً وذلك لأنها مصممة لحماية الصناعات المحلية، وقد يكون الهدف من

نظم للحمالة هو جعل أسعار السلع المستوردة أعلى من أسعار السلع المحلية البديلة، مما يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها، وبالتالي تقلل استيرادها والعمل على زيادة إنتاجها محليا، أو على النقيض من ذلك، فإن تعرفه الإيرادات غالبا ما تكون منخفضة لأنها مصممة لتعظيم إيرادات الحكومة.

وتلجأ بعض الدول إلى تطبيق سياسة الرسوم الجمركية لمقاومة سياسة الإغراق التي تلجأ إليها بعض الدول؛ فتقوم الدولة المستوردة بفرض رسوم تعويضية مساوية للإعانات التي تقدمها الدولة الأخرى لمصدرها. وقد يكون فرض الرسم الجمركي لتعويض انخفاض سعر الصرف على منتجات الدول التي خفضت عملتها، حيث تعتبر صلية تخفيض سعر الصرف بمثابة إعانة لصادرات هذه الدول. وقد تأخذ التعرفة الجمركية طابع تشجيع العلاقات مع دول أخرى، عن طريق تخفيض الرسوم بحيث لا يستفيد من هذا التخفيض غيرها، وهو ما يطلق عليه نظام التفضيلات الجمركية. لذلك تؤثر التعرفة الجمركية في شركات الأعمال مباشرة وذلك من خلال تأثيرها في التكاليف وأسعار السلع التنافسية، وتختلف الشركات في مدى تأثرها بالأنظمة السياسية الجمركية.

ب- أنواع الرسوم الجمركية

تنقسم الرسوم من الناحية الإدارية إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

- 1- رسوم قيمة: وهي التي تتقرر بنسبة مئوية معينة من قيمة السلعة، كأن تكون مثلاً 0.1% من قيمة السيارة، وقد تختلف هذه النسبة من سلعة إلى أخرى.
- 2- رسوم نوعية: وهي مبلغ ثابت يفرض على الوحدة من السلعة، كأن تكون على أساس الوزن أو الحجم أو العدد وهكذا، وتختلف الرسوم النوعية تبعا لنوع السلعة ومواصفاتها.
- 3- رسوم مزدوجة: حيث تكون الرسوم إما على أساس قيمى ونوعى في آن واحد، أو أهما أكثر.

ج- أنواع التعرفة الجمركية

- 1- تعرفه جمركية تجارية: تطبق هذه التعرفة على الواردات كلفة من جميع الدول دون تمييز أو تفرقة. وقد اتبعت أمريكا وعدد من الدول هذا النظام لفترة زمنية طويلة، إلا أنه بعد عام 1959 لتجهت للدول إلى تطبيق تعرفه جمركية أخرى.

2- تعرفه جمركية تفضيلية: وتطبق على دول معينة رغبة في تنشيط التعامل التجاري فيها، وغالبا ما تكون للتعرفة سببا في قيام اتحاد جمركي لمحاولة إيجاد روابط اقتصادية.

3- تعرفه جمركية إضافية: نظرا لما يترتب على تطبيق التعرفة الجمركية للعادية من تعقبات حادة في الأزمان الاقتصادية، نتيجة لتدهور سعر العملة، أو قيام بعض الدول بالإغراق، أو دفع إعانات للتصدير، فقد اتجهت الدول إلى إيجاد تعرفه جمركية إضافية تطبق في مثل هذه الحالات. ويطلق عليها أيضا التعرفة الجمركية ذات الحد الأدنى والحد الأعلى؛ وبموجب هذه التعرفة يكون هناك فئتان للرسم، فئة عليا وفئة دنيا، ويطبق للحد الأعلى على واردات السلع كلفة ما لم تكن هناك اتفاقيات جمركية بين الدول التي تتعامل معها، وتكون للتعرفة بهذه الصفة وسيلة مفاوضة للاتفاقيات التجارية.

د- النظم الجمركية

المعروف أن الجمارك ضريبة عامة تفرض على جميع أنواع السلع التي ترد إلى الدولة، بغض النظر عن مدة إقامة هذه البضائع سواء بصورة دائمة أو مؤقتة؛ وذلك بغرض تحقيق أهداف الدولة السياسية والاقتصادية (عبد الله، 1985)؛ إلا أنه لا يمكن تطبيق هذا المفهوم بصورة عملية على جميع السلع المصدرة والواردة، دون الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل أهمها: ظروف السلعة كمالية أو ضرورية، وظروف الدولة الاقتصادية والسياسية إضافة إلى الاتفاقيات الدولية التي تحكم علاقة الدول بعضها ببعض. ومن ذلك أن بضاعة الترانزيت المارة عبر حدود الدولة، ليس من العدل أن تطبق عليها بالكامل القوانين الخاصة بالدولة من حيث الجمارك، فلو طبقا مبدأ استحقاق الضريبة الجمركية بشكل مجرد على كل بضاعة ولادة لأصبحت بضاعة العبور تخضع لقيود جمركية ورسوم ضريبة في كل بلد تمر به؛ مما يعطي وصولها إلى المستورد النهائي بكلفة مرتفعة جدا، وهذا يؤدي إلى منعه من إعادة الكرة مرة أخرى. وكذلك فإنه لا يمكن المساواة في استيراد سلعة تحتاجها الدولة، وتعتبرها من مقومات وجودها الصناعي أو الغذائي، وبين سلعة كمالية تعتبر عينا على الاقتصاد القومي. هذا الاختلاف بين السلع من حيث: بلد المنشأ والمقصد، وتباين الحاجات لها، إضافة إلى اختلاف الظروف الاجتماعية

والاقتصادية التي تميز سلعة عن أخرى، أدى إلى وجود استثناءات في القوانين الجمركية المعمول بها لدى الدول المختلفة؛ نظرا لأن هذه القيود ليست غاية في حد ذاتها بقدر ما هي وسيلة يجب أن لا تتناقض مع الأهداف الاقتصادية والسياسية الموضوعية، فهناك بضائع تفرض التقاليد الاجتماعية الدينية عدم استيرادها، وهناك بضائع تمنع إدخالها لأسباب صحية، وهناك بضائع يشكل استيرادها خطرا على البضاعة الوطنية، وبضائع أخرى تعتبر حيوية للدولة. وأهم الأنظمة الجمركية:

(1) نظام الواردات: حسب هذا النظام فإن جميع البضائع الواردة للدولة، ما لم يرد عليها أي استثناء في قانون الدولة، يطبق عليها قانون الجمارك للقاضي بسلع الرسوم الجمركية المقررة حسب قوانين الدولة.

(2) نظام الإعفاءات: ويقصد به النظام الذي يسمح باستيراد سلعة ما دون خضوعها، كلها أو جزء منها، للرسوم الجمركية المفروضة.

(3) نظام الترانزيت: ويقصد به النظام الذي يسمح بمرور بضاعة معينة عبر حدود الدولة في طريقها إلى دولة أخرى، وذلك نوعان للترانزيت هما:

أ- الترانزيت العادي: وفيه يتم نقل البضائع على الطرق المعينة وبمختلف وسائل النقل على مسؤولية متعهد النقل، وتخضع هذه البضائع عادة للشروط الجمركية المعمول بها لدخل إقليم دولة الترانزيت، من حيث المعالجة الشكلية وترخيص الطرود وتقديم الضمانات المطلوبة، إضافة إلى ضرورة بيان توصيلي بالبضاعة المصولة.

ب- الترانزيت بمستندات دولية: وهو مخصص للشاحنات التي تعبر طرقا دولية لأكثر من دولة واحدة، وقد تعرض أحيانا للتأخير على الحدود الجمركية للدول الوسيطة. ولحل هذه المشكلة عقدت الاتفاقية الدولية للشحن البري عام 1959، واتفقت على فكرة نظام (International Transport of Goods by Roads)، وتقوم هذه الفكرة على أساس أن الشحنة التي تحمل دفتر هذه المؤسسة (TIR) تستطيع أن تنقل بين عدة بلدان بقل ما يمكن من الإجراءات الجمركية. ودفتر TIR يعني للنقل من دفع تأمين نقدي مقابل مرور البضاعة في بلد، حيث إن هذه البضاعة تشكل الضمانة له أمام السلطات الجمركية.

(4) نظام الإنخال المؤقت: ويقصد به النظام الذي يسمح باستيراد بضائع أجنبية، يحددها القانون كما ونوعاً ضمن شروط معينة، ومع دفع الرسوم الجمركية عنها لفترة زمنية معينة تكون عادة سنة قابلة للتجديد، أو في نهاية فترة السماح، إما أن يعاد إخراج هذه البضاعة من البلاد، أو يتم استيفاء الرسوم الجمركية عنها. وفي العادة تكون الغاية من الاستيراد بموجب هذا النظام لغايات التصنيع وإعادة للتصدير، أو لغايات التشغيل لفترة زمنية معينة. كما يدخل تحت هذا القيد الإقامة المؤقتة للسيارات الأجنبية، مع الاحتفاظ التي يحددها قانون الدولة أيضاً على السلع الواردة لغايات العرض أو الإعارة.

وقد أجاز القانون الأردني نظام الإنخال المؤقت للشركات الأجنبية التي لها علاقة بتنفيذ مشاريع المؤسسات الحكومية والعامّة، على أن يتم ضمان هذه المستوردات في حالة الموافقة عليها بكتالات بنكية، وفق موقع الإدارة الجمركية بالنسبة لهذه الأنواع من المستوردات.

(3) نظام الحصص Quotas

يقصد بنظام الحصص تحديد كمية (أو قيمة) السلع الأجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة، وفي بعض الدول تفرض أيضاً على صادرتها بوضعها جزءاً من التغطية القومي. إن تطبيق الحصص قد يكون على أسس عالمي، أو على أسس دولة /دولة. وبشكل عام يمكن تصنيف نظام الحصص في ثلاث مجموعات:

أ - الحصص المطلقة (Absolute quotas)؛ وهي الأكثر تعقيداً، وفيها تحدد الكمية للكمية الممكن استيرادها أو تصديرها بصورة مطلقة.

ب- الحصص النسبية أو حصص التعرفة (Tariff quotas)؛ يتم من خلالها السماح باستيراد كميات محددة برسوم جمركية منخفضة، وأي كمية تزيد عن ما هو مسموح به تفرض عليها رسوم جمركية أعلى.

ج- الحصص التطوعية (Voluntary quotas)؛ وذلك عدة أشكال للحصص التطوعية، وهي تعرف بالقيود التطوعية على التصدير، وعموماً فهي لحماية الشركات المحلية

حتى تُعطى الوقت الكافي لإجراء التعديلات اللازمة لإعادة قوتها للتنافسية في الأسواق الخارجية. وهناك شكل آخر ناتج عن الاتفاقيات الدولية يُسمى 'الحادي الجانب'، وهو ناتج عن مفاوضات دبلوماسية أو أنواع أخرى من الضغط على المستوى الحكومي. على سبيل المثال، حاولت الولايات الأمريكية لعدة سنوات إقناع الحكومة اليابانية لتحديد كمية أنواع معينة من النسيج الممكن تصديرها لأسواقها. وشكل آخر لنظام الحصص التطوعية، وهو أيضا 'الحادي الجانب'، يفرض من قبل الدولة المصدرة، وهي تأتي نتيجة لتقييم وضع السوق في الدولة المستوردة، وبدون أي التزام فيما يتعلق بكمية أو فترة الحصص.

ويستخدم نظام الحصص عادة لتحقيق أهداف مختلفة منها:

- (1) حماية الصناعة المحلية في فترة ما.
 - (2) تحقيق تحسن في توازن ميزان المدفوعات، أو لمنع العجز فيه، خشية تدهور قيمة العملة لوطنية نتيجة نقص السلع الأجنبية التي يمكن إنفاقها بكثرة على الاستيراد إذا لم يحدد.
 - (3) توجيه التصدير إلى بلدان معينة تتوافر فيها عملات صعبة، أو تقييد الاستيراد للمسلح للكمالية.
 - (4) يستخدم نظام الحصص كمساح تفاوضي مع الدول التي تفرض قيودا على صادراتها الوطنية، وذلك بهدف فتح أسواق تلك الدول للمسلح المحلية.
- وإذا كان نظام الحصص يؤدي بالضرورة إلى فوائد تحصل عليها الدولة، فإنه تُوجه له بعض الانتقادات التي تنبع من إدارة هذا النظام، وهذه الانتقادات هي أنه:
- أ - قد يؤدي إلى الاحتكار، فعدم تخصيص أو توزيع الحصص على المستوردين المحليين، قد يحمل في طياته احتكار بعض المستوردين الأقوياء لتسايبة الاستيراد، وبالتالي التحكم في السوق.

ب- قد يؤدي إلى التمييز بين الدول، ففي ظل نظام التوزيع للحصص قد يكون هناك تمييز في المعاملة مع بعض الدول، وبالتالي للحصول على السلع المسموحة بأسعار أعلى من الأسعار في بلدان أخرى، أما في حالة النظام الكلي للحصص

فقد يحصل العكس؛ بأن يلجأ المستوردون إلى استيراد سلع أقل ثمناً ومن الدول الأقرب، وبالتالي طرح منتجات في السوق المحلية بمستويات جودة أقل، وهذا يخالف توجه الدول في موضوع حماية المستهلك. قد تنطبق هذه الحالة على السلع الأساسية، والتي تتدخل الدولة في تحديد أسعارها في السوق النهائي.

ج- في بعض الأحيان قد تحتكر الدولة عملية استيراد سلع، وبالتالي قد يحرم هذا الأمر القطاع الخاص من التوسع في مجال التجارة الدولية، مما يؤثر في توسعه في عملياته الخارجية.

د- قد يؤدي نظام الحصص عدد التماذي في استخدامه إلى التأثير في ميزان المدفوعات، ولا يؤدي إلى توازنه، نظراً لأنه قد يطرأ انخفاض على الصادرات بسبب ردود الفعل المعاكسة من الدول الأخرى.

(4) الضرائب الإضافية Extra Taxes

تفرض بعض الدول ضرائب إضافية على أنواع معينة من المنتجات، على الرغم من أن مثل هذه الضرائب تعمل على زيادة الدخل الحكومي من المصادر المحلية، فإنها تحد من الاستيراد وتؤثر على التصدير. فعلى سبيل المثال، عارضت إحدى مصانع السيارات الأمريكية لفترة زمنية طويلة الضرائب التي تفرضها الحكومات الأوروبية كضريبة للطريق "Road Tax"، حيث إن هذه الضريبة هي ضريبة سنوية تفرض على أساس حجم، وقوة السيارة، وهذا يستخدم بفعالية كوسيلة للتمييز ضد السيارات الأمريكية.

(5) الرقابة على الصرف Exchange control

إن الرقابة الحكومية على الصرف أو الطلب من المصنّات الأجنبية، يمكن أن تستخدم بفعالية لتنفيذ نشاطات التسويق الدولي، وبالأخص نشاطات التصدير. فالرقابة على الصرف تحدد كمية العملة الأجنبية التي يستطيع المستورد الحصول عليها لدفع قيمة السلع المشتراة، والتي يحصل عليها مصدرها مقابل بيع سلعته. إن تحديد القدرة على تحصيل العملات الأجنبية بفعالية يحدد القدرة على الشراء من الخارج لأن للبائع باستثناءات نادرة، يخضبط بالأعمال المربحة إذا استطاع لبيع بعملة، أو أي عملة أخرى غير عملة المشتري في الدفع.

ويتميز نظام الرقابة على الصرف بصفة علمية، بإيجاد نوع من المركزية في إدارة الصرف الأجنبي، بحيث يعهد إلى سلطة مركزية معينة بتجميع كافة موارد الصرف الأجنبي بين يديها، ثم تقوم هذه السلطة بتوزيع هذا الصرف وفقاً لقواعد خاصة تضعها، وقد تكون هذه الجهة ممثلة بالبنك المركزي كما هو الحال في الأردن، حيث توجد فيه إدارة للمعاملات الأجنبية.

ويمكن القول إن نظام الرقابة على الصرف يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أ- حماية الإنتاج الوطني: ويتحقق ذلك عندما تمنح الدول للمستورد كمية محددة من النقد الأجنبي لاستيراد سلعة معينة، أو قد لا تسمح له بذلك على الإطلاق، وقد تمنح للنقد الأجنبي المطلوب ولكن بسعر أعلى من العملة الوطنية، فيرتفع عن سعره العادي مما يترتب عليه ارتفاع أسعار السلع المستوردة بالعملة المحلية، الأمر الذي يضعف من منافستها للسلع المحلية.

ب- تحديد أولويات الاستيراد من السلع المختلفة بحسب حاجة البلاد إليها: فالسلع الكمالية، أو السلع غير الضرورية، لا يرخص لها بالنقد الأجنبي اللازم لاستيرادها، أو تعطى قسراً محدوداً منه، أما السلع الضرورية فيصرح لها بالنقد اللازم.

(6) القيود النوعية Qualitative controls

على الرغم من أن هذه الإجراءات تحدد ربحية التصدير، فإنها تعتبر أقل تحفظاً من أنواع الأدوات الكمية كالترعفة الجمركية ونظام الحصص، وتتخذ هذه القيود عدداً من الأشكال مثل: اشتراط الحصول على شهادة المنشأ، وإجراءات الجمرك، وفرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة، وتحويل المستورد نفقات التفتيش...إلخ.

(7) صور أخرى للتدخل

قد تقرر الدولة حظر الاستيراد والتصدير لبعض الدول، ويطلق على هذه السياسة سياسة الحظر والمنع، وذلك لأسباب متعددة أهمها:

أ - قد يكون الحظر لأسباب صحية، كأن تمنع الدولة الاستيراد من دولة أخرى تنتشر فيها الأوبئة أو لانتقال الأمراض، أو بسبب الإشتاعات للزينة كما حدث في روسيا، أو لأسباب دينية كأن تمنع دولة إسلامية ما استيراد المشروبات الكحولية.

ب- قد تحتكر الدولة الحق في استيراد بعض السلع، وتمنع القطاع الخاص من استيرادها، كالأسلحة أو بعض الأدوية.

ج- قد تحظر الدولة التعامل مع رعايا دول الأعداء، أو التعامل مع الشركات المدرجة على القائمة السوداء.

د- ولأسباب اقتصادية، قد تمنع الدولة كل تبادل تجاري بينها وبين الخارج، أي أن الدولة تحاول أن تعيش في حالة اكتفاء ذاتي.

2.1.4 نشاطات الحكومة التشجيعية لأعمال التسويق الدولي

Promotional activities

تزداد أهمية البرامج والسياسات التي تتبناها المؤسسات الحكومية، لدعم وتشجيع أعمال التسويق الدولي، كقوة مؤثرة في البيئة للتسويقية. فالتعبد من هذه البرامج والنشاطات تنفذها إما الحكومة وحدها، أو بالاشتراك مع شركات الأعمال الأخرى ذات العلاقة. على سبيل المثال، لوحظ أن السبب في نجاح الشركات الكورية بالتصدير (في سنوات السبعينات) يعود إلى الحكومة ووكلاء الشراء أكثر من الشركات المصدرة نفسها.

إضافة إلى كونها طرفاً في الاتفاقيات والمعاهدات الدولية، وكونها أعضاء في المؤسسات الدولية، فالحكومات المحلية تروج لأعمال التسويق الدولي من خلال نشاطات الدعم المنتظمة، وهذه النشاطات تقع بشكل عام بين التشريعات السياسية أو القانونية للحكومة، ويستخدم مثل هذه النشاطات، فإن الحكومة تحاول بشكل مباشر أن تجعل منتجها بلداً أكثر قدرة على المنافسة في الأسواق العالمية، كما أنها تحاول أيضاً تشجيع الشركات لزيادة الاشتراك في أعمال التصدير.

أما فيما يختص بالتصدير فإن هناك نوعين من الأنشطة الحكومية ذات الأهمية: (1) تجارة الدولة (2) ومنح الإعانات، فعندما تتخبط الدولة في التجارة، فإنها بصورة مباشرة تشرك نفسها في صفقات الأعمال من خلال البيع والشراء، أو تنظيم نشاطات التصدير، أما منح إعانات للتصدير فيقصد بها أن تمنح للدولة إعانات إلى منتجي إحدى السلع بغرض تمكينهم من تصديرها بأثمان منافسة في السوق الخارجي. ففي ظل نظم الإعانات تقدم الدولة مساعدات نقدية أو عينية للمصدرين؛ لكي يتمكنوا من بيع السلع الوطنية في

الأسواق الأجنبية بأسعار معقولة تضمن تصريفها، والتغلب على منافسة المنتجات الأجنبية، وعليه فإن إعانة التصدير تحل محل الربح الموهبي كله أو بعضه. والإعانة لا تكون غير مباشرة كالإعفاء من بعض الضرائب المفروضة محليا في حالة تصدير السلعة، أو تخفيض أجور النقل بوساطة نقل حكومية، أو منح المنتجين قروضا من البنوك الصناعية بفوائد مكنية.

وتعتبر سياسة منح إعانات للتصدير سياسة خطيرة إذا ما قوبلت بإجراءات مضادة، سواء من جانب الدول المنافسة أو من جانب الدول المستوردة. فإذا ما تنافست عدة دول على كسب أسواق دولة، وكانت وسيلة كل منها إلى ذلك هي منح إعانات المصدرين، فإن هذا يعني أن الدول المصدرة تتنافس فيما بينها على استخدام جزء من حصيلة الضرائب التي تجبها من مواطنيها، مما يخفض الأعباء على المستهلكين في الدولة المستوردة. فإذا تمكنت إحدى هذه الدول المنافسة من كسب السوق في الدولة الأجنبية عن طريق زيادة ما تمنحه من إعانات للمصدرين، فإن النتيجة ستكون استفادة الدولة المستوردة على حساب دفعي الضرائب في الدولة التي كسبت المنافسة.

وقد يكون رد الفعل من جانب الدولة المستوردة نفسها، فقد ترى السلطات في هذه الدولة أن تستعيد هي، بدلا من المستهلكين فيها، من الإعانة التي تنفعها السلطات في الدول الأخرى؛ ولذلك تفرض رسما جمركيا إضافيا يماوي الإعانة المسموحة، وبذلك تصل السلعة إلى المستهلك في الداخل بالثمن الذي كانت تصل به قبل منح الإعانة، ويصبح الوضع أن حصيلة الضرائب في الدولة للمنتجة تستفيد منها السلطات في الدولة المستوردة.

1- الإغراق كأحد أشكال إعانات التصدير

يقصد بالإغراق Dumping تلك الممارسات التي ترمي إلى بيع السلعة في الأسواق الأجنبية بثمن يقل عن الثمن الذي تباع به السلعة نفسها، في الوقت نفسه وبالشروط نفسها، في السوق الداخلية (Albourn et al. 2003, p.45). وعليه يشترط لوجود الإغراق أن تتوفر الشروط الآتية:

1- أن يتم البيع بثمنين، أحدهما مرتفع في السوق لداخلية حيث تنتج السلعة، والآخر منخفض في السوق الأجنبية، ولا يشترط أن تباع السلعة في الخارج بثمن يقل عن تكلفة الإنتاج كما يذهب إلى ذلك بعض الكتاب، نظرا لوجود صعوبة بصدد الاتفاق

على معنى تكلفة الإنتاج، فهناك للتكلفة المتوسطة والتكلفة الحدية، كما أن التكلفة تختلف من وقت لآخر تبعاً لطريقة المحاسبة المستخدمة.

2- أن تكون شروط البيع ولحده في السوقين الداخلي والخارجي. فإذا أدى الاختلاف في شروط البيع إلى اختلافات تبرز للتفاوت في الثمن، فإن يكون هناك إغراق، ومن ذلك أن تباع السلعة بال نقد في أحد السوقين، وبالأجل في السوق الآخر، أو تعرض السلعة في الدخل مغلفة أو معبأة بينما تباع في السوق الخارجية بدون تغليف أو تعبئة.

3- أن تكون مرونة الطلب في السوق الخارجي كبيرة، ويؤدي ذلك إلى زيادة الطلب على السلعة في الخارج زيادة كبيرة نتيجة لتخفيض الثمن.

4- يشترط لنجاح سياسة الإغراق أن تتبع الدولة سياسة جمركية تمنع استيراد هذه السلع من الخارج، حيث إن إعلانها بالسعر المخفض إلى سوق المنتج كأنها ضربة يوجهها إلى نفسه.

أنواع سياسات الإغراق

هناك ثلاثة أنواع من السياسات الإغراقية هي :

أ- الإغراق للعرض، وهذا النوع يظهر بظروف طارئة، مثل الرغبة في التخلص من فائض الإنتاج لسلعة معينة في آخر أحد المواسم بحيث تعرض في الأسواق الخارجية بأسعار منخفضة.

ب- الإغراق قصير الأجل، وهو يهدف إما لتحقيق غرض معين وينتهي بتحقيق الغرض، مثل خفض الموقت لأسعار البيع بقصد فتح سوق أجنبية، أو لمنع منافسة أجنبية طارئة، أو محاولة طرد منافس من السوق. ويتميز الإغراق قصير الأجل بأنه قد يكون على نطاق يحمل المغرق خسارة كبيرة، ولكنه يقبل تحملها حتى يتحقق غرضه ثم يعود محاولاً تعويض ما أصابه من خسارة.

ج- الإغراق الدائم، وهو عبارة عن سياسة دائمة لا يمكن بطبيعة الحال أن تقوم على أساس تحمل خسائر. ويفترض الإغراق الدائم وجود احتكار في السوق الوطنية، والاحتكار يعتمد على وجود حماية تبقى بها المغرق خطر المنافسة الأجنبية

كالحواجز الجمركية. والمحتكر يجد من مصلحته أن يُتميّز من حيث السعر الذي يعرضه على مختلف الأسواق كلاً بحسب ظروفه، وبصفة خاصة بحسب مرونة الطلب السائدة في السوق؛ فإذا كانت المرونة قليلة يرفع المحتكر سعره، وإذا كانت المرونة كبيرة بخفض المحتكر سعره، وهكذا يتمكن المحتكر من تحقيق أقصى قدر من الأرباح المتاحة في كلا السوقين. يضاف إلى ذلك أن المحتكر قد يجد نفسه مضطراً لخوض أسواق أجنبية، والبيع بأسعار أقل، وبذلك يصل بإنتاجه إلى الحجم المناسب.

2- النشاطات والمساعدات المالية الحكومية Financial activities

من خلال بعض الطرق، تقوم الحكومة بدور الممول المالي، ومن هذه الطرق العضوية في المؤسسات المالية الدولية مثل صندوق النقد الدولي (IMF)، وبنك العالم، والمنظمة الدولية المالية. تعتبر الإعانات التي تمنحها الحكومة نشاطاً ترويجياً مالياً، فبعض الحكومات تمنح للشركات الصناعية الموجهة نحو أعمال التصدير قروضاً مباشرة وتسهيلات في عملية الدفع. على سبيل المثال، يلجأ البنك المركزي الأردني إلى تشييط أعمال للشركات التصديرية عن طريق حث البنوك التجارية في الأردن على منح هذه الشركات تسهيلات بنكية، ويغزى منخضة نسبياً مقارنة بالفوائد التي تفرض على الشركات الصناعية ذات التوجه المحلي.

من المحددات الهامة لنتائج برنامج الشركة التصديرية سياساتها الائتمانية. ولقد وجد المصدرون في أنحاء العالم أن العوامل التقليدية في المنافسة الدولية، والتي تشمل عادة على الميزة التنافسية، والسعر، والجودة، والسرعة في التسليم، تلعب دوراً ثانوياً. فالمصدر الذي يستطيع أن يقدم أفضل شروط في الدفع، من المحتمل أن يكون هو الأفضل، حتى لو كان سعره مرتفعاً، أو جودة سلعه منخفضة بالنسبة للمنافسين.

إلا أنه كلما توسعت الشركة بالتسهيلات الائتمانية الضرورية لعملية البيع، زادت مخاطر الدفع، حيث إن العديد من المصدرين غالباً ما يترددون بتحمل هذا النوع من المخاطر. والنتيجة أنه إذا أرادت الحكومة تشجيع نمو التصدير، فإن من الضروري لها أن تقدم الفرصة للمصدرين بتقليل المخاطر عن طريق تأمين الائتمان، فالضمانات الائتمانية تغطي المخاطر السياسية والتجارية المصاحبة لعملية التصدير.

3- تخفيض قيمة العملة الوطنية

تقوم الدول أحيانا بتخفيض قيمة عملتها الوطنية بالنسبة للعملة الأجنبية، وللتوضيح نفرض أن قيمة الجنيه الإسترليني انخفضت بالنسبة للدولار من 4.2 دولار إلى 2.8 دولار أي بنسبة 3.3% تقريبا، ومعنى ذلك أن الجنيه يصبح أرخص بالنسبة للدولار. وما دام مستوى السعر في بريطانيا لم يرتفع في مواجهة أسعار الولايات المتحدة 2.8 : 4.2 فإن الأسعار البريطانية تنخفض في الأسواق العالمية. ومن ناحية أخرى تصبح الدولارات غالية للنمن، وبالتالي ترتفع أثمان الواردات مقدرة بالإسترليني في السوق البريطانية، وذلك إذا لم يرتبط بتحقيق عدد من الأهداف منها: تشجيع صادرات البلد، وتخفيض الواردات، بحيث يمكن سد العجز في الميزان التجاري. كما يمكن أيضا علاج الأسعار الداخلية للسلع المراد زيادتها، وكذلك يشترط عدم تخفيض الأسعار الداخلية للسلع المراد لتقليل من استيرادها، ويشترط كذلك أن يكون الطلب على كل من الصادرات والواردات مرنا نسبيا، وألا تكون البلاد الأجنبية قد خفضت قيمة عملتها إثر تخفيض البلد الأول لقيمة عملته.

ويجب عدم الخلط بين تعريفي تخفيض قيمة العملة وانخفاض قيمة العملة، فالأول يتم بقرار تتخذه السلطة المختصة في الدولة بناء على سياسة مرسومة لتحقيق أهداف معينة؛ أما الثاني فيحدث تلقائيا نتيجة لتفاعل قوى العرض والطلب. ويؤدي تخفيض القيمة الخارجية لعملة دولة معينة إلى جعل أسعار منتجاتها رخيصة بالنسبة للمقيمين في الخارج، مما يشجعهم على الإقبال عليها فتزداد صادرات الدولة، كما يؤدي من ناحية أخرى إلى الحد من الواردات نظرا لأن أسعار السلع الأجنبية مقومة بعملة تلك الدولة تصبح مرتفعة النمن.

4- خدمات المعلومات Information services

لكي تنجح الشركة بأعمال التسويق الدولي، فإنه ينبغي إمدادها القدرة على اتخاذ القرارات السليمة بإحكام. ففي المدى الطويل، إن اتخاذ القرارات السليمة يكاد يكون شبه مستحيل دون توفر معلومات صحيحة في الوقت المناسب. فالمعلومات التسويقية ضرورية جدا لاتخاذ قرارات مثل: ماذا سيكون عليه السوق أو الأسواق، ومتى، وكيف نكون هناك؟ وهذه تتضمن القرارات الاستراتيجية والتكتيكية.

تزود الحكومات الوطنية الكثير من المعلومات الضرورية التي يعتمد عليها لاتخاذ قرارات التسويق الدولية، إلا أنه بشكل واضح، قد لا تحتاج جميع الشركات لمثل هذه الخدمات المعلوماتية. فهناك العديد من الشركات الكبرى التي تستطيع بنفسها جمع المعلومات التي تحتاج إليها. وهناك شركات أخرى أيضاً حتى لو لم يكن لديها خبراء في البحث، فإنها تستطيع أن تتحمل عبء استئجار وكالات بحوث خارجية لجمع المعلومات التي تحتاجها. إلا أن هناك عدداً كبيراً من الشركات ليست بالوضع الذي يمكنها من القيام بأي من هذه المدخل. عموماً للشركات الصغيرة أو الجديدة في مجال التسويق الدولي تعتبر حكوماتها المصدر الأساسي لتزويدها بالمعلومات التسويقية.

ويجب أن نتذكر دائماً أنه عندما تقوم تلك الشركات بتنفيذ أبحاث خاصة بها، فإنها تستطيع استئجار وكالة لجمع المعلومات، وقد تستخدم خدمات الحكومة المعلوماتية. وهذا يحدث حينما تكون الحكومة هي المصدر الوحيد لنوع معين من المعلومات. وعلى الرغم من أن المعلومات ذات الصلة بالتجارة الخارجية تختلف من دولة إلى أخرى، فإن أهم أنواع المعلومات المتوفرة التي تقدمها العديد من الدول الصناعية تشمل على:

- بيانات اقتصادية، واجتماعية، وثقافية عن الدول بصورة مفردة.
- التقارير الخاصة بالشركات الأجنبية.
- قائمة بأسماء وعناوين المشترين الأجانب المتوقعين لمختلف المنتجات في دول مختلفة.
- بيانات ملخصة ومفصلة عن إجمالي الصفقات التسويقية الدولية.
- معلومات تتعلق بالتشريعات والتطبيقات الحكومية ذات الصلة في الدخول والخارج.
- معلومات تساعد الشركة على إدارة صلايتها الخارجية، مثل المعلومات عن إجراءات وأساليب التصدير لأسواق معينة.

تتوفر هذه المعلومات المذكورة أعلاه لدى شركات الأعمال على شكل وثائق وتقارير حكومية منشورة، إضافة إلى أن موظفي الحكومة غالباً ما يشتركون في لدوات ومحاضرات هدفها مساعدة رجل التسويق الدولي. وفي الأردن هناك عدة مؤسسات ودوائر حكومية تقدم خدمات معلوماتية عن الأسواق الخارجية، وأهمها مؤسسة المراكز التجارية، وجمعية المصدرين، وغرفة الصناعة والتجارة.

5- نشاطات التسويق الدولية للتسهيلية

International Marketing Facilitating Activities

هناك عدد من الأنشطة الحكومية الوطنية للبحث على أعمال التسويق الدولي التي يمكن أن تدعى أنشطة التسويق الدولي للتسهيلية، وبالأخص أعمال التصدير، وهذه تتضمن:

- إنشاء مكاتب لتطوير التجارة في الخارج سواء بصورة مستقلة، أو كجزء من الوظائف العادية للمصارف.
- تمويل البعثات التجارية لرجال الأعمال للذهاب للخارج، بهدف منع البيع، أو إنشاء مؤسسات ومكاتب تمثيل أجنبية.
- العمل على/أو المشاركة في تنظيم المعارض التجارية، سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق الخارجية.
- إنشاء مراكز تجارية في الأسواق الخارجية التي من شأنها إدارة المعارض الخارجية، وهناك عدة مراكز تجارية للأردن منتشرة في الخارج، منها المركز التجاري في بغداد، والمركز التجاري في السودان، وهناك اتجاه للحكومة لفتح مراكز تجارية في دول أوروبا الغربية والشرقية.
- ومن الخدمات التي تنتمي إلى هذه النشاطات الحكومية، خدمات المناطق الحرة. فالمناطق الحرة يقصد بها "الجزء المعلق وغير المأهول بالسكان والمستخدم المنفعة العامة وترد إليه للبضائع أجنبية ومحطة دون سداد الرسوم الجمركية". وقد عرف قانون الجمارك الأردني (13) المناطق الحرة بأنها "المنشآت القائمة على أراضي المملكة ولا تسري عليها الأحكام الجمركية جزئياً أو كلياً، بمعنى أنها تعامل وكأنها خارج البلاد". ويوجد في الأردن حالياً نوعان من المناطق الحرة على الشكل الآتي:
- (1) المنطقة للصناعة الحرة: وهي المنطقة التي يرخّص فيها بإنشاء مصانع تقومها المؤسسات الصناعية الأجنبية أو المحلية للاستفادة من التسهيلات التي يمنحها قانون هذه المناطق، وقد تشمل الصناعات الصناعية في المناطق الحرة إجراء تغييرات جوهرية، بما في ذلك عمليات التحويل أو التكميل أو التجميع أو التكرير، ثم تصديرها أو سحب جزء منها للاستهلاك المحلي بعد خضوعها للإجراءات الجمركية بالدولة.
- (2) المنطقة التجارية الحرة: يقوم نشاطها على استيراد سلع من الخارج أو الداخل بغرض تصنيعها وبيعها في الوقت المناسب. وقد يجري عليها بعض العمليات البسيطة التي يرخّص بها عادة في المستودعات، والتي تتناول شكل البضاعة دون المساس بجوهرها كالفرز والتجئة والتعليق والمزج والخلط وغيرها من الأعمال التي من شأنها المحافظة على طبيعة البضاعة نفسها.

3.1.4 تجارة الحكومة Government Trade

إن المستوى الأكثر تطرفاً لتدخل الحكومة في أصل التسويق الدولية هي تجارة الدولة، التي تعني إشراك الحكومة في العمليات التجارية مباشرة، أو من خلال وكالات تحت رقابتها، ومن الأمثلة على تجارة للدولة (الاتحاد السوفياتي سابقاً، والصين).

تختلف أهداف تجارة الدولة عن أهداف أصحاب تجارة المؤسسات الخاصة، حيث إن القوة التي تحفز الحكومة للتخراط بأصاال التبادل التجاري على المستوى الدولي هي الربح الميسلي إىضاقة إلى الربح المادي، فالشركات الخاصة تهتم بتجارة الدولة لعدة أسباب منها:

(أ) أن إنشاء احتكار استيرادي يعنى أن على المصدرين عمل تعديلات على برامجهم التسويقية، وهم لا يستطيعون البيع مباشرة إلى الأسواق كما هي الحال في التصديايات المشاريع الخاصة. فمكتب الدولة للشراء هو الذي يقوم بشراء بضائع معينة، وذلك لإملاء الفراغ في خطة الدولة الكلية، وإن معرفة البائع للتسويق Know-how لا يمكن استخدامها كما يستخدمها في اقتصاد المؤسسات الخاصة نظراً لتغير الخطة الشرائية.

(ب) إذا أراد تجار الدولة استخدام قوتهم الاحتكارية التي يملكونها، فإن المصوقين الدوليين لا يستطيعون التفاوض والتعامل معهم، فيسبب الدعم المالي غير المحدد وعدم الحاجة إلى تحقيق ربح مادي، فإن تجار الدولة يستطيعون أن يكونوا مفاوضين أقوياء، كما يستطيعون الحصول على شروط أفضل من المصوقين الدوليين من أجل تسويق منتوجاتهم داخل دولتهم.

(ج) في الدول الاشتراكية، بما أن الأسعار ثابتة وتحدها حكومت هذه الدول، فهذا يعنى بأنه من الممكن لتجار الحكومة الانخراط بإغراق أسواق العالم عن طريق تخفيض سعر السوق.

وتستخدم الدول الاشتراكية للتجارة الخارجية كصلاح سياسي، لمحاولة نشر أفكارها في أنحاء العالم، وعلى العكس، فإن تجارة الدولة في الدول الرأسمالية ليست نشاطاً منظماً أو عادياً. وقد يستخدم لتحقيق أهداف محددة تتعلق بمشاكل ذات طبيعة مؤقتة نسبياً، بشكل عام، سواء في الدول الاشتراكية أو للرأسمالية، تستخدم تجارة الدولة لتحقيق واحد أو أكثر من الأهداف الآتية:

(أ) تحقيق أهداف سياسية.

(ب) تنظيم الفائض من مختلف المنتجات.

(ج) الرقابة على الصرف الأجنبي.

(د) الحفاظ على الأمن والدفاع عن الدول.

(هـ) تحسين ميزان المدفوعات.

(و) رفع مستوى برامج التخطيط المحلية، وذلك بشراء المنتجات لملء الفراغ في هذه الخطط.

(ز) مساعدة المصالح المحلية، وذلك عن طريق تحسين قوة التفاوض ضد المنافسة الأجنبية أو الحماية منها.



أسئلة التقويم الذاتي (3)

(1) بين أهم أشكال التدخل الحكومي في مجال التصدير.

(2) ما المقصود بالترفة الجمركية، وما أنواعها وأهدافها؟

(3) ناقش أهم نشاطات الحكومة التسهيلية في أصل التسويق الدولي.

5. البيئة التنافسية Competition Environment

تُعد المنافسة من أعظم القوى البيئية الديناميكية التي تؤثر في أعمال التسويق الدولية، فعلى كل شركة أن تبحث وتحاول إيجاد الوظيفة المناسبة لتحافظ على نفسها في السوق. كل شركة تحتل مكانة قد تكون مميزة في السوق، من حيث مواردها وسياساتها التسويقية؛ وتظهر المنافسة لأن شركات الأعمال في بحثها عن مكانة معينة في الاقتصاد العالمي تحاول أن تجد ما يميزها عن غيرها من المنافسين.

إن التخطيط لأعمال التسويق الدولية يتطلب المعرفة (1) بهيكل المنافسة وعدد وأنواع المنافسين (2) وسلوك المنافسين والأدوات التنافسية المتوفرة لمدراء التسويق في القرارات المتعلقة بالسلعة، وللتوزيع، والسعر، والترويج، لذلك يجب على المدراء مراقبة المنافسة في الأسواق العالمية باستمرار.

حينما تكون السلع متجانسة نوعاً ما، أي حين تعتبر مخرجات منتج ما بديلاً جيداً لمخرجات منتجين آخرين، وحينما يوجد عدد كافي من المشترين والباحثين لذلك، فإن تصرف أي بائع -سواء بمفرده أو بالموافقة مع الآخرين- أن يشكل عملياً أهمية للبايعين أو المشترين الآخرين، حيث إن أسعار مثل هذه السلع مستحددة بفعل عوامل السوق الطبيعية، وهذا ما يحدث في حالة المنافسة الكاملة. إن العامل الأساسي في مثل هذه الظروف هو افتراض تجانس السلع، إلا أن هذا الافتراض غير محقق لسلع أخرى؛ فالعالم سيكون غير متجانس إذا اتجه التجار نحو إنتاج سلع متطابقة من حيث المواصفات. وهكذا فإن المنتجين غالباً ما يجدون أنهم بحاجة إلى تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة بطرق يجد بها الصلاء أنها ذات معنى كامل. مثل هذه الجهود لا تشمل فقط إحداث تغييرات مادية على السلع، ولكن قد تشمل إحداث تغييرات بسياسات التغليف، وخط السلعة، وقنوات التوزيع، والإعلان، والسعر، أو على أسس غير سعرية. وكل ذلك يتطلب الوقوف على العوامل التي تؤثر في المنافسة في كل سوق أجنبي مستهدف، حيث تختلف هذه العوامل باختلاف بيئة الدول المستهدفة.

6. المسؤولية الاجتماعية وبيئة الأعمال

Social responsibility and the Business environment

يرى الاقتصاديون التقليديون أن الغرض الأساسي من وجود المنظمة هو تعظيم الأرباح والعوائد لصالح المساهمين (المالكين)، ففي الكثير من المجتمعات كان يعتقد دوماً أن مؤسسات الأعمال تتحمل أعباء أوسع وكبر من الواجبات الأساسية لوجودها، كواجباتها تجاه الزبائن والموظفين والموردين والمجتمع ككل. فمثلاً في اليابان، كونك تعمل في قطاع خاص فإن واجبك الأساسي هو أن تساهم في تطوير البلد، بما فيه الاقتصاد والاستقرار السياسي والاجتماعي، ونشر الوعي للبلدان عالمياً.

إن استقرار العاملين، لم يكن أكثر أهمية من مستويات الأرباح. وهذه النظرة قد تغيرت بلمس بسيطة في الألفية الجديدة، لكن بشكل عام هي في حالة تغيير؛ فكما ترى (Horny, 2000) "إن فلسفة الأعمال والوظائف لمدى الحياة قد انتهت. كما أصبحت الشركات تشعر أنه لا يمكنها أن تنتظر عاملها لأن يتطوروا ببطء على مر الأيام. وحيث إن فلسفة ومفهوم الوظيفة لمدى الحياة في مرحلة انتهاء، فإن على الشركات اليابانية التغيير. لقد بدلت الشركات اليابانية بتعيين محاسبين من خارج الشركة، وبدأت أيضاً بتعيين عاملين في أعمال جزئية (عمل جزئي). أضف إلى ذلك إلى أن الخريجين اليابانيين فقدوا حماسهم للعمل في وظائف لمدى الحياة، ودليل هذا ميلهم للتوجه للأعمال في شركات أجنبية مخاطرة أكبر من نواحي الأمان الوظيفي".

في الولايات المتحدة، كانت هناك مساع لجعل الاقتصاد حراً بالقصى صورة ممكنة، دون تدخل الحكومة في الاقتصاد، وبالفعل فإن الحكومة خلال المائة عام الماضية كانت تعمل فقط من أجل حماية للشعب والمواطن وتنمية المنافسة الحرة خلال مرحلة (1890-وبعدها)، وبعد ذلك تدخلت لتنمية الأهداف الاجتماعية خلال مرحلة (1930، 1950 وبعدها). وقد كان قطاع الأعمال طويلة تلك الفترة معارضاً لهذه التوجهات؛ لأنه كان ينظر لها بوصفها عائقاً أمام إمكانية تعظيم الأرباح.

إن المفهوم الأكثر صفاً للمسؤولية الاجتماعية بدأ بالظهور في 1960 وبعدها، مغيراً للقيم الاجتماعية في بيئة مؤسسات الأعمال، وقد أدى ذلك إلى إثارة جدل مفاده "هل يجب على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار ما هو أبعد من الالتزامات القانونية المفروضة عليها، وأن تحاول أن تدعم وتطور للمجتمع والبيئة؟".

لقد كان هناك دائما جدل حول تلك المسائل الإضافية للمسؤوليات القانونية لمؤسسات الأعمال، ومنها:

- 1- هل على مؤسسات الأعمال أن تستجيب للتغيير في المجتمع ومطالبه وتوقعاته؟
- 2- هل مسألة تنظيم الإرباح على المدى الطويل تتطلب بيئة نظيفة اجتماعياً ومادياً؟
- 3- هل من الضروري للشركات أن تتحمل المسؤولية الاجتماعية من أجل جذب المزيد في القوانين الحكومية؟
- 4- هل صورة الشركة ستكون أفضل بطريقة تساعد في القدرة على جذب موظفين أفضل، وزيادة المبيعات، وتحسين الوصول لرؤوس الأموال، وأداء أحسن لأعضهم والسندات؟

إن الأسباب التي تعارض دخول المؤسسات إلى مجالات تتحدى التزاماتها القانونية لمحاولة تطوير المجتمع تتضمن:

- أن هذا التوجه يحد من قدرة الشركة على تحقيق هدفها الرئيسي لتعظيم أرباح المساهمين، وهذا سيقوض أركان التجارة الحرة، وإن مثل هذه الأدوار يجب أن تتولاها مؤسسات حكومية.
 - أن هذا التوجه سيضع صاحب العمل الخالص في موقع غير مناسب له، وأنه سوف يتخذ قرارات ليست لها علاقة بطبيعة عمل المؤسسة.
- إن مفهوم ولجبات المؤسسة لزداد قوة وتوسعا عندما دخل مفهوم أن الشركة ليست موجودة فقط من أجل المالكين، إنما للمالكين حصة أو أجزاء من الأرباح كل عام من الشركة، وهم يحصلون على هذا الحق بموجب قانون الشركة. إن أصحاب المصالح الآخرين مثل الموظفين والازبائن والمزودين والحكومة لهم حقوق قانونية أيضا. إضافة لهذه الحقوق القانونية فإن لهم أن يطالبوا بحقوق أخلاقية، فقد يشعر الموظف أن له حقوقاً أخلاقية تجاه عمله، وهي أبعد من تلك الحقوق القانونية، بسبب خدمته الطويلة في المؤسسة، وإن العميل أيضا يشعر بأن من حقه بأن يحصل على المنتج الذي هو أحسن وأكثر أمنا إلى مدى أبعد من الضمان والكفالة بسبب المبلغ الذي دفعه للحصول على المنتج.

إن أصحاب المصالح الرئيسيين، والذين لديهم اهتمام مالي مباشر بالشركة، غالباً ما يكونون هم الأكثر تكراراً على سلوك المؤسسات، فالمالكون والمساهمون والشركاء والموظفون والمديرون والازبائن لهم مصالح واضحة. إن المؤسسات الحكومية - من خلال تطبيق القوانين وتحصيل الضرائب وتقديم المنافع- تؤثر في أنشطة مؤسسات

الأعمال بشكل أو آخر. إن أصحاب المصالح الثالوثيين ممكن أن يؤثروا بقوة، فالمناقصون والمناقصون لمتوقعون هم في درجة من الأهمية لا يمكن تجاهلها، كما أن للإعلام تأثيراً مباشراً في الرأي العام، وتأثيراً في التشريعات التي تنعكس على عمل الشركات، ومن جهة أخرى ازدادت أهمية الجماعات ذات المصالح الخاصة في السنوات الأخيرة.

إن بعض هذه الجماعات والأفراد معنيون مباشرة بقطاع الأعمال بصورة عامة (مثل جماعات العمال التي تهتم بمسائل الأجور غير العادلة التي تتفعل للعمالة الوالدة والأقليات والجماعات النسائية التي تهتم بمسائل التمييز العنصري، وإعطاء فرص متساوية لكلا الجنسين). وآخرون يتكثرون بنشاطات مؤسسات الأعمال التي لا يعملون فيها بشكل مباشر، مثل أولئك الذين يعيشون قرب مصادر التلوث، إضافة إلى أولئك الذين يتصرفون من باب الاهتمام بالبيئة وحقوق الإنسان (العمال، لقوى العمالة) والمسائل الأخرى (الرفق بالحيوان).

إن نشاطات الإعلام، والمؤسسات للتعليمية، وأصحاب الاهتمامات الخاصة، كانت مؤثرة في توجيه وعي أكبر بين الشعوب بالمشاكل الاجتماعية، والاقتصادية، ومشاكل البيئة، وفي مطالبة مؤسسات الأعمال بأن تتصرف بشكل مسؤول تجاه المجتمعات.

إن تعريف المسؤولية الاجتماعية كمفهوم أخلاقي يختلف من مجتمع إلى آخر، ولكن التوجه الأکثر للمجتمعات أن يشمل للتعريف مفاهيم عمل الشركات لزيادة اهتمامها بالاحتياجات العامة للمجتمع والبيئة، إضافة إلى الاحتياجات الاقتصادية. ففي الاقتصاديات الحرة المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأقل تتضمن الاهتمام بالأمور الآتية:

- 1- تنفيذ الأعمال بما يتناسب مع رغبة المالك ضمنياً.
- 2- تنظيم الأرباح أو على الأقل تحقيق عوائد مقبولة.
- 3- الموازنة مع القوانين في الدولة المستضيفة (البلد الأم).
- 4- التوافق مع القيم الأخلاقية للبلدين (الأم والمستضيف).

إن العديد من الشركات في مختلف أنحاء العالم قد قامت بتطوير مجموعة من المبادئ الأخلاقية أو المسؤوليات الاجتماعية، ورغم ذلك لم تتبع جميعها هذه القواعد تجاه الموظفين أو العامة. إن كل مدارس الأعمال الريادية في العالم تتادي بالالتزام بالمبادئ الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية في مناهجها. وبالتالي فإن على السوق الدولي أن يعي الحاجة إلى التصرف بصورة مسؤولة اجتماعياً في كلا البلدين (الأم والمستضيف).

إنه ليس من المستحيل أن يكون هناك توافق بين المسؤولية الاجتماعية وربحية المؤسسة. مثال على ذلك تلك الشركات التي حصلت على شهادة الأيزو 14001، والتي

يتطلب اهتمامها بالبيئة وجود إدارة أو نظام إدارة بيئي لدى الشركة. فالشركات التي تسعى للتطور والسيطرة السوقية بدأت بالأخذ بنظام معيار البيئة العالمي كأداة منافسة أساسية. وفي نهاية عام 2000 كان هناك أكثر من 10000 شركة حول العالم حصلت على شهادة الأيزو 14001، إلى جانب شركات مثل IBM و Ford وهوندا، بل تطالب الموردين أن يطوروا أنظمة إدارة البيئة لتصبح شبيهة بما لديها، لمتشبه أنظمة ISO 14001 أو أن يحصلوا على ISO 14001. والعديد من الشركات تجد أن الأرباح تتزايد، والتكاليف تنخفض كذلك التكاليف المخصصة للبيئة بسبب وجود نظام ISO 14001.



مسئلة التقويم الذاتي (4)

1. ناقش تأثير البيئة للتنافسية في قرارات السوق الدولي.
2. ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية، وما هو دور السوق الدولي؟

5. الخلاصة

لعلك لاحظت، عزيزي الدارس، في هذه الوحدة، أن عملية تقييم البيئة الدولية متطلب ضروري للسوق الدولي إذا قرر العمل في الأسواق الدولية، فالبيئة التسويقية الدولية تتضمن العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية والتنكاسية. وقد استعرضنا في هذه الوحدة، مع بعض الأمثلة، العناصر التي يتكلف منها كل عامل، وضرورة دراسة هذه العوامل جميعها.

8. لمعة مسبقلة عن الوحدة الدراسية الثالثة

في الوحدة الثالثة من هذا المقرر سوف نناقش - وإليك عزيزي الدارس - موضوعات في غاية الأهمية للسوق الدولي، مثل كيفية تحليل وتقييم الأسواق الدولية، وطرق تجزئتها، وكذلك مناقشة طرق اختيار الأسواق الدولية، واستراتيجيات التوسع الدولية كطريقة الانتشار والتركيز، وبعد ذلك سوف نستعرض وإليك للمحافظ الاستثمارية وأنواعها.

9. إجابات التدريبات

تدريب (1)

الجدول التالي يوضح أهم الفروقات بين أنواع التكتلات الاقتصادية بناء على خصائصها:

الخصائص	منطقة تجارة حرة	اتحاد جمركي	سوق مشتركة	اتحاد اقتصادي	اتحاد سياسي
1- إزالة أو تخفيض الرسوم الجمركية	-	-	-	-	-
2- رسوم جمركية موحدة		-	-	-	-
3- تنفق حر لرأس مال والأيدي العاملة			-	-	-
4- الانسجام في التولعي الاقتصادية والمالية				-	-
5- التكامل السياسي				-	-

تدريب (2)

يمكن للمسوق الدولي من خارج نطاق التكتل مواجهة المنافسة بالطرق الآتية:

- تحسين وتطوير المنتجات بصورة تتفق بها على الشركات العاملة داخل نطاق التكتل.
- الدخول في اتفاقيات استثمار مشترك مع شركاء محليين داخل نطاق التكتل.
- استخدام عروض سعرية منخفضة لبعض الشرائح السوقية المستهدفة.
- استخدام الحملات الترويجية المكثفة التي تركز على الصورة الذهنية للمنتجات.

تدريب (3)

هناك العديد من التطبيقات لمعاني الألوان من الناحية التسويقية في الأسواق الدولية، فالمسوق الدولي مثلاً عليه أن يستخدم لون العبوة للمنتجات المراد تسويقها دولياً حسب معنى هذا اللون في ثقافة البلد المستهدف، فبعض الألوان لها معانٍ سلبية ويجب تجنبها، فاللون الأخضر لا يجب استخدامه مثلاً للتغليف في الهند. فمشاركة أسلام باركر فشلت في الهند بسبب اللون لأن له معنى تشاومياً بينما يمكن أن تنجح لو استخدمت اللون الأحمر.

كما أن للوحدات الإعلانية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند استخدام الألسون ومعانيها في ثقافة البلد المستهدف، فاللون الأبيض له معنى سلبى في ثقافة الصينيين، فهو يعنى الحداد. لذلك لا يحذر استخدامه عند تصميم الرسائل الإعلانية.

10. مصوره المصطلحات

- الاتحاد الاقتصادي Economic Union: هو أحد أشكال للتكتلات الاقتصادية، حيث لا يقتصر التعاون بين الدول الأعضاء على إزالة القيود المفروضة على للتبادل التجاري وحركات رؤوس الأموال فحسب، بل يمتد ليشمل السياسات المالية والنقدية للدول الأعضاء.
- الاتحاد الجمركى Customs Union: هو أحد أشكال للتكتلات الاقتصادية، ويهدف إلى إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية على الواردات فيما بين الدول الأعضاء، ولكنه يلزم الدول الأعضاء بإتباع تعرفه جمركية موحدة تفرض على واردات الدول غير الأعضاء.
- الإغراق Dumping: تلك السياسات التي ترمي إلى بيع السلعة في الأسواق الأجنبية بشئ يقل عن الثمن الذي تباع به السلعة نفسها، في الوقت نفسه وبالشروط نفسها، في السوق الداخلية.
- التعرفة الجمركية Tariff: يقصد بالتعرفة الجمركية مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما وفي فترة زمنية معينة على الصادرات والواردات.
- الاندماج الاقتصادي Economic Integration: اتحاد أو اتفاق تعاونى اقتصادى ما بين دولتين أو أكثر بحيث تشكل تلك الدول وحدة اقتصادية أكبر.
- الحصص المطلقة Absolute quotas: وهي الأكثر تعقيدا، والتي تحدد الكمية للكلية الممكن استيرادها أو تصديرها بصورة مطلقة.
- الحصص النسبية أو حصص التعرفة Tariff quotas: وهي التي يتم من خلالها السماح باستيراد كميات محددة برسوم جمركية منخفضة، وأي كمية تزيد عن ما هو مسموح به تفرض عليها رسوم جمركية أعلى.
- نظام الحصص Quotas: يقصد بنظام الحصص تحديد كمية (أو قيمة) السلع الأجنبية المسمودة خلال فترة زمنية معينة، وفي بعض الدول تفرض أيضا على صادراتها كجزء من التخطيط القومى.



11. المراجع

أ- المراجع العربية:

- 1- قانون الجمارك الأردني، المملكة الأردنية الهاشمية، 1985.
- 2- الضمور، هاني، التسويق الدولي، عمان: مؤسسة وائل للنشر، 1999.
- 3- العبد الله، نظمي، السياسة الجمركية في الأردن، مجلة النقل البري العربي، العدد 9، كانون الثاني، 1984.

ب- المراجع الأجنبية:

- 1- Rostow, W., *The Stage of Economic Growth*, New York Cambridge Univ. Press, 1960.
- 2- World Bank, *World Development Report*, New York: Oxford Univ. Press, 1985.
- 3- Farner, R. and Richman, B., *International Business*, 4th ed. Blomington, IN: Cederwood Press, 1984.
- 4- Kroeber, A. & Kluckhohn C., *Culture: A CRITICAL REVIEW of Concepts and Definitions*, New York: Random House, 1985.
- 5- Mundak, G., "The Common Denominator of Cultures", *In the Science of Man In the World*, edited by: Ralph Linton, New York: Columbia Univ. Press, 1995.
- 6- Hall, E.T., *The Silent language*, Garden City, NY: Anchor Press, Doubleday, 1993.
- 7- Albaum, G., et. al., *Ibid*, 2003.

الوحدة الثالثة

تحليل السوق الدولية واختيارها

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمة	77
1.1 تمهيد	77
2.1 أهداف الوحدة	77
3.1 أقسام الوحدة	77
4.1 قراءات مساعدة	78
5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة	78
2. مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية	79
1.2 مفهوم تجزئة السوق	79
2.2 عملية تجزئة السوق الدولي	80
3. استراتيجيات التوسع في السوق الدولي	83
1.3 عملية اختيار السوق	83
2.3 إجراءات اختيار السوق الدولي	84
3.3 إجراءات طريقة للنقص	86
4. بدائل استراتيجيات التوسع في السوق الدولي	89
1.4 العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التوسع الدولي	91
5. محفظة الأسواق الدولية: التقنية والتحليل	96
1.5 للمدخل التحليلي لتقييم الأسواق الدولية	96
2.5 تطبيق النموذج لتحليل في قرارات اختيار الأسواق الدولية	98
3.5 فوائد تحليل الأسواق الدولية	101
6. الخلاصة	102
7. لمحة مسبقة عن الوحدة للدراسة التالية	102
8. إجابات للتدريبات	103
9. مسرد المصطلحات	104
10. للمراجع	104

1. مقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس، مرحبا بك إلى هذه الوحدة .

تقدم لك الوحدة الثلاثة "تحليل السوق الدولية واختيارها" من مقرر التسويق الدولي موضوعات تتعلق بكيفية تقييم الأسواق الدولية وطرق اختيارها. ففي هذه الوحدة سنستعرض وإياك أهمية التعرف على الأسواق، وتقييمها، وتصميم البرامج التسويقية الملائمة لهذه الأسواق، مع التركيز على وصف بدائل القرارات الاستراتيجية المتعلقة بعملية اختيار وتقييم الأسواق الدولية، كما تتضمن هذه الوحدة مناقشة لمراحل كيفية اختيار الأسواق الأجنبية، أي تحديد عدد وأنواع الأسواق الأجنبية المحتمل دخولها، وهذا ما يطلق عليه استراتيجية السوق الدولية.

1.2 أهداف الوحدة

بعد فراغك من قراءة هذه الوحدة يجب أن تكون قادرا على أن:

- 1- توضيح مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية.
- 2- تناقش طرق اختيار الأسواق الدولية: طريقة للتخلص، وطريقة التمدد.
- 3- تحدد استراتيجيات للتوسع الدولية: الانتشار مقابل التركيز السوقي.
- 4- تناقش المحافظ الاستثمارية وأواعها.

1.1 أقسام الوحدة

تتألف الوحدة الثلاثة من مقرر التسويق الدولي من أربعة أقسام رئيسية حيث:

يرتبط القسم الأول (مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية) بالهدف الأول؛ لأن هذا القسم يركز على مفهوم عملية تقييم الأسواق الدولية، وأهمية تجزئة الأسواق الدولية إلى قطاعات سوقية، بالإضافة إلى المعايير المستخدمة في كيفية اختيار تلك الأسواق. أما القسم الثاني (استراتيجيات التوسع في السوق الدولي) فيرتبط بالهدف الثاني من خلال التركيز على طرق اختيار الأسواق الدولية المستهدفة: طريقة للتخلص، وطريقة التمدد. أما القسم الثالث فيرتبط بالهدف الثالث المتعلق بدائل استراتيجيات للتوسع الدولية

كاستراتيجية للتركيز الموقفي، واستراتيجية الانتشار الموقفي، والعوامل المحددة للاختيار بين هذه البدائل. وأما الهدف الرابع فهو مرتبط بالقسم الرابع (المحافظ الاستثمارية الدولية: طرق التحليل)؛ لأن هذا القسم يركز على كيفية تحليل الأسواق الدولية من ناحية تحديد قرار التوجه الموقفي للشركة: إما بالتصدير، أو بالاستثمار، أو بالانسحاب.



4.1 قراءات مساعدة

- 1..Albaum, G., et. al., International Marketing and Export Management; Addison - Wesley Publishing Co. Worthingham, 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R., International Marketing, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة هذه الوحدة

- تحديد الأفكار الرئيسة الموجودة في كل قسم من الوحدة، ولا بأس بكتبتها على دفتر ملاحظات للرجوع إليها عند مراجعة كل أقسام الوحدة.
- كتابة أي استفسارات تظهر عند قراءة الوحدة إما في الحاشية بقلم رصاص، أو على مذكرة خارجية ليتم الإجابة عنها، إما بالاستعانة بالقراءات أو المراجع المساعدة، أو المرشد الأكاديمي.
- وأخيرا عليك أن تكون إلى جو دراسي هادئ مريح يحينك على القراءة بعمق، وذلك حتى يكون بمقدورك الإجابة عن أسئلة التقويم الذاتي الواردة في متن الوحدة، وإجابة للتكريبات التي ترد في نهاية المادة. كما ننصحك بالرجوع إلى مشرفك الأكاديمي للاستفسار أو السؤال عن أية مشكلات تواجهك عند قراءة هذه الوحدة، لإرشادك إلى أفضل المراجع التي يمكن الرجوع إليها لأخذ المزيد من المعلومات اللازمة .

2. مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية

تحتاج عملية بناء استراتيجية للتسويق الدولية إلى نوعين من القرارات: الاختيار والتوجه. فقرار الاختيار يعني عملية لاختيار الأسواق الأكثر جاذبية من حيث: حجم الفرص للتسويقية المتاحة، وقدرات الشركة على استغلالها. حيث تتطلب هذه العملية تقييم مدى ملائمة لاحتياجات السوق المتوقعة، وقدرات الشركة على تلبية هذه الاحتياجات، أو على تغيير السوق لصالحها. كما أن عملية لاختيار السوق لا يمكن تقريرها على أسس تسويقية بحتة، بل على اعتبارات أخرى أيضاً تتضمن مهارات الشركة، وإمكانياتها وأهدافها، وتتطلب أن توضع عملية لاختيار السوق ضمن محتوى استراتيجي كلي.

أما قرار التوجه في السوق الخارجي، فيعني تحديد نوع الاستراتيجية التي ترغب فيها الشركة لتحديد وضعها في السوق الخارجي: البناء، والبقاء، أم الهدم. إن هذا القرار لا يفصل عملياً عن قرار لاختيار السوق؛ وذلك لأن العوامل التي تحدد مدى جاذبية للدول تعود بشكل مباشر إلى قرار توجه الشركة في ذلك السوق. علاوة على ذلك، فإن قرار استراتيجية "البناء" غالباً ما يؤدي إلى اختيار أسواق خارجية إضافية، في حين أن قرار استراتيجية "الهدم" يعني الخروج من بعض الأسواق الدولية أو كلها.

1.2 مفهوم تجزئة السوق Market Segmentation Concept

يمكن تعريف عملية تجزئة السوق بأنها: "تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن للنظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب" (نيسور، 2003، 56).

والخطوة الأولى في طريق الوصول إلى القطاعات السوقية هي تحديد حاجات المستهلكين، ثم تصميم البرامج التسويقية التي تناسب هذه الحاجات. وتعتبر عملية تحديد السوق أحد العناصر الأساسية المعقدة في استراتيجية التسويق الدولي. إن التحديد الصحيح للسوق وأبعادها يعتبر مقياساً حاسماً لقياس الحصة السوقية ومؤشرات إنجاز أخرى، كما تعتبر أيضاً أداة هامة لتحديد خصائص واحتياجات المستهلكين المستهدفين، وكذلك التعرف على خصائص المنافسين، كما تتمكن الإدارة -من خلال القطاعات السوقية- من توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة.

يمثل تقسيم السوق عنصراً هاماً في الاستراتيجيات التسويقية لأي شركة، حيث إنها بعد تحديد السوق ودراسته، تستفيد من البيانات والمعلومات عن تلك الأسواق الفرعية في عملية تصميم وتعديل المزيج التسويقي، بما يتفق مع حلقات وإمكانات الأفراد في كل قطاع من قطاعات السوق الكلية، وبما يتفق أيضاً مع إمكانيات وقدرات الشركة، وبما يضمن تحقيق الربح المناسب ما أمكن.

ولا ننسى أن عملية تقسيم السوق تحتاج إلى نفقات كثيرة للتقييم بالاختبارات والدراسات وبحوث التسويق والمخاطر، لهذا تستوجب المقارنة بين التكلفة والمنفعة الناتجة عن هذا التقسيم. ومن أجل أن تكون عملية التقسيم مجدية فإنه يتطلب من الشركة تحليل سلوك السوق المستهدفة على مستويات متعددة، متضمنة هذه الإعداد مثل قنوات التوزيع، وقطاعات العملاء، والبيد الجغرافي....إلخ.

2.2 عملية تجزئة السوق الدولي

International Market Segmentation

إن عملية تجزئة السوق الدولية لا تقل أهميتها عن عملية تجزئة السوق المحلية، إلا أنه بالمقارنة مع السوق المحلية، تعتبر الأسواق الدولية أقل تجانساً، وذلك بسبب اختلاف البيانات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية - الثقافية بين الدول. لذلك فإن اختلاف مستويات الدخل، وتنوع أنماط الحياة والسلوك الاجتماعي، من المحتمل أن تكون ذات أهمية أكبر عند اعتبار السوق الدولية مقارنة مع السوق المحلية، إن عدم وجود التجانس هذا يعطي احتمالاً أكبر لتحديد قطاعات سوقية مختلفة.

وبسبب محدودية الإمكانيات المالية والإدارية، فإن على الشركة الممسوقة دولياً أن تحاول تحديد قطاعات السوق الأكثر جاذبية، والتي تستطيع خدمتها على أساس تفضيلات القطاع، وأنماط المنافسة، وقوى الشركة. وهذا يوفر للشركة فوائد متعددة منها: الحصول على فرص تسويقية أفضل، وتصميم برامج تسويقية فعالة لمواجهة احتياجات قطاعات مختلفة من العملاء، كما يحتر معياراً واضحاً في توزيع الجهود التسويقية لقطاعات سوقية مختلفة، وذلك بما يتفق مع مستويات الاستجابة للشراء. ويحدد قطاعات السوق، فإن هذه الفرص الممكن الحصول عليها يجب أن تكون أكبر من التكاليف التي تقع على عاتق الشركة في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.

ويمكن تجزئة السوق على أساس مجموعة من العوامل المختلفة، منها: المناطق الجغرافية، والعوامل الديموغرافية، والجنس، والطبقة الاجتماعية، أو على أساس العوامل النفسية وأسلوب الحياة. ولتوفير النجاح لاستراتيجية تقسيم السوق لا بد من توفر الشروط الآتية في الأسس المستخدمة وهي:

أولاً: إمكانية القياس Measurability: يجب أن تكون خصائص القطاع قابلة للقياس، أي الدرجة التي يمكن من خلالها قياس حجم وقدره لشراء المنتج عن تقسيم السوق. مثال ذلك: مكان الدول، ومجموعات السن، وهذه معايير يمكن قياسها. ولكن هناك بعض المعلومات يصعب قياسها، حيث إن هناك مؤشرات نوعية تعتبر هامة كالخصائص الثقافية، أو نوعية الجودة التي يفضلها المستهلك، إلا أنه من الصعب استخدامها في تقسيم السوق، وذلك بسبب المشاكل القياسية المرتبطة بها.

ثانياً: إمكانية الوصول إلى القطاع Accessibility: أي الدرجة التي يمكن من خلالها الوصول وخدمة القطاعات السوقية الناتجة بفعالية في التسويق الدولي، بسبب ضعف المهارات اللغوية والاتجاهات الوطنية في السوق الخارجي، ويصعب على المسوق الوصول وخدمة المستهلك النهائي بكفاءة في هذه السوق، حيث مسيّد المسوق صعوبة في تصميم مزيج ترويجي ملائم للسوق الأجنبية.

ثالثاً: إمكانية تحقيق الربح Profitability: أي درجة حجم ربحية القطاعات السوقية الناتجة عن التقسيم كي تستحق الاهتمام التسويقي في التسويق الدولي، ويتحصل للشركة تكاليف باهظة في تقسيم الأسواق، وهذه التكاليف تنتج بسبب ضرورة التكلم لاحتياجات ومطالب الأسواق المحلية. إن عوامل السوق المحددة مثل الرسوم الجمركية والضرائب المفروضة على أنواع معينة من السلع تخلق أسساً وقواعد لتعديلات السلعة. كما أن عوامل السلعة المحددة مثل القيود القانونية "ثقافات حماية الحقوق، معايير المواصفات قد تؤثر في تكاليف ومواصفات السلعة". لذلك على الشركة أن تدرك أن استراتيجية تقسيم الأسواق مكلفة، وأن هناك علاقة طردية بين الأرباح والتكاليف.

رابعاً: إمكانية التنفيذ Actionability: أي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لجذب وخدمة القطاعات السوقية. فالقطاعات السوقية الممكن قياسها والوصول إليها واحتمالية ربحيتها لا تعتبر قطاعات ما لم يمكن تطوير وتنفيذ برامج تسويقية لكل منها.

فمن الثابت أن المعيار المستخدم لتقسيم السوق ميعتمد على ظروف السوق، وعلى خصائص الشركة، ويمكن التمييز بين نوعين من متغيرات تقسيم السوق وهما: (أ) مؤشرات السوق العام و (ب) مؤشرات المنتج المحددة، وكلاهما مأخوذ على المستوى الكلي للسوق ومستوى للعملاء، حيث إن مؤشرات السوق العام لا تتغير بمجرد تغير القوة الشرائية، في حين إن مؤشرات المنتج المحددة قد تتغير حسب حالة الشركة الفردية، أو حسب منتج معين. ولجدول التالي (1) يبين أسس وقواعد تقسيم السوق الدولية (Albaum et al. 2003 P.47).

الجدول (1): أسس وقواعد تقسيم السوق الدولي

مؤشرات المنتج المحددة Specific Product Indicators	مؤشرات للسوق العامة General Market Indicators	مستوى للتقسيم
محددات اقتصادية، وقانونية وأحوال وظروف السوق، والخصائص الثقافية - والاجتماعية، وأسلوب الحياة المتعلق بتداول السلعة.	خصائص السكان والعوامل الديموغرافية: حجم السوق، توزيع السوق. الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، والثقافية، والميلانية.	مستوى السوق الكلي "الدولة" Country Market Level
الخصائص السلوكية وأنماط وعادات الاستعمال، والاستهلاك، والاتجاهات، والآراء، وأنماط الولاء المرتبطة بالسلعة.	الخصائص الديموغرافية للعملاء، العمر، الجنس... إلخ. الخصائص الاجتماعية والثقافية، والدخل، والوظيفة، والتعليم... إلخ. والخصائص الشخصية	مستوى السوق الجزئي "العملاء" Customer Market Level



أسئلة للتقويم الذاتي (1)

1. ما المقصود بفهم تجزئة السوق وأهميته؟
2. ما الشروط الواجب توافرها في المعايير المستخدمة في تجزئة السوق؟
3. هل عملية تجزئة السوق الدولي ضرورية ، لماذا؟
4. اشرح أسس وقواعد تقسيم السوق الدولي.

3. استراتيجيات التوسع في السوق الدولي

International Market Expansion Strategies

تعد استراتيجية اختيار التوسع الدولي بديلاً استراتيجياً أساسياً في التسويق الدولي، حيث تقدم الأسس اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بشأن عناصر مزيج التسويق الدولي. وترتبط قضايا استراتيجيات للتوسع السوقي في كيفية تحديد وتحليل الشركة للأسواق الخارجية، وتحديد عدد الأسواق المحتمل للتعامل معها، وكذلك الخصائص المطلوبة في تلك الأسواق التي يتم لاختيارها.

إذ ذلك يمكن النظر إلى سياسة للتوسع الدولي من عدة زوايا، تشمل على طبيعة نشاطات بحث التسويق في اختيار الأسواق، وإجراءات غربة الأسواق الدولية، وكيفية توجيه الجهود الإدارية ومدرء الشركة بشكل يلائم مختلف الأسواق الدولية.

1.3 عملية اختيار السوق: أسلوب رد الفعل مقابل الفعل المسبق

Market Selection Process: Reactive Vs. Proactive Approaches

كثير من الشركات تبدأ أعمالها الدولية بشكل تدريجي وبأسلوب غير مخطط، وهذا ما يدعى بالمنخل السلبي في اختيار الأسواق. ويصف هذا المنخل حركة السوق الدولي في اختيار الأسواق عن طريق الاستجابة لأوامر الطلب الخارجية بشكل لا لبالي، أو لتتظار المبادرة من مستوردين ومشتريين أجانب، أو من خلال وكلاء للتغيير الذين يختارون السوق بصورة غير مباشرة، وبهذا فإن عملية الاختيار للسوق تبقى بصورة غير رسمية وغير منتظمة في حالة المنخل السلبي.

إن الأسلوب السلبي "غير المخطط" المستخدم في اختيار الأسواق يكون إما من خلال الاستفسارات التي ترد للشركة من الشركات الأجنبية، أو عن طريق استخدام المصدرين لوسائل الإعلام المحلية بهدف جذب انتباه واهتمام الصلاء الأجانب. كما يمكن للمصدرين الإعلان أو وضع أسماهم وعناوينهم التجارية في دليل المصدرين، أو المشاركة في معارض للتجارة الدولية والمحلية. إن عملية الاختيار السلبي للأسواق غالباً ما يستخدم بشكل رئيسي في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تمتلك خبرة قليلة أو عديمة الخبرة، حتى إن بعض الشركات الكبيرة تجد أن هذه الاستراتيجية ذات فائدة في حالات معينة، خاصة حينما يأتي أمر الشراء من دول لم تصدر إليها مبقاً.

لما المنخل الإيجابي "المخطط" في اختيار الأسواق مقارنة مع المنخل السلبي، فهو موجه تسويقياً، حيث يكون المصوق نشيطاً في البحث عن الأسواق الخارجية واختيار أفضلها. وتتصف هذه السياسة النشطة في اختيار الأسواق بالانتظام والتخطيط الرسمي. وبسبب العبء التنظيمي على المصوق باستخدام هذه الطريقة، فإنها تتطلب لشخصاً ذوي خبرة وكفاءة دولية عالية، وقدرة على الحصول على المعلومات السوقية الخارجية. إن سياسة اختيار السوق للنشط "الإيجابي" هي عملية رسمية، ويمكن أن تشمل على بحوث السوق المنتظمة، أو حتى زيارة الأسواق الخارجية بهدف تقييم هذه الأسواق المحتملة. كما أن هنالك سياسات أخرى في اختيار الأسواق تعد أقل رسمية، وذلك مثل أن تلجأ الشركة إلى مناقشة رجال أعمال ذوي خبرة ومعرفة في سوق معين. ومن الجدير بالذكر، أنه لا توجد تقسيمات واضحة بين هذين المنخلين "السلبي والإيجابي"، لأن العديد من الشركات قد تطبق الأسلوب الإيجابي للأسواق التي تعتبرها رئيسية، والأسلوب السلبي للأسواق التي تعتبرها ثانوية.

2.3 إجراءات اختيار السوق الدولية

International Market Selection Procedures

عند اتباع تنفيذ سياسة الأسلوب للنشط "الإيجابي" في اختيار الأسواق، هناك نوعان مميزان من الإجراءات لغزلة الأسواق الخارجية: طريقة التمدد، وطريقة التقلص.

أ- طريقة التمدد Expansive method

بشكل عام، تبدأ هذه الطريقة باختيار نقطة البداية إما من السوق المحلية، أو من مصمم السوق الدولية الحالية. ويعتمد اختيار السوق عبر الزمن على أوجه التشابه بين بناء السوق الوطنية المحلي، والاجتماعي، والاقتصادي أو الطبيعية الثقافية. وهكذا تمتد أعمال المصوق الدولي من سوق إلى أخرى، ويحد أدنى من التعديلات على السلعة وبقي الوظائف للتسويقية الأخرى. وفي هذه الحالة تكون الأسواق القريبة "أي الجيران" الاختيار الأول، وذلك للدرجة العالية من التشابه من عدة نواحي: السوساية، والاجتماعية، والثقافية. وبالتالي تكون البرامج التسويقية المصممة أكثر تطبيقاً في هذه الأسواق، وغالباً ما يطلق على هذه الطريقة منهج الجار الأقرب (The nearest neighbor approach).

إن طريقة للتجمع "التمدد" في اختيار الأسواق، تفترض أن الشركة لديها مسوق وحيدة، ويمكن أن تُعمل كمنطقة أساسية، هذه المنطقة تختار إما لأنها تمثل مركزاً تسويقياً للشركة، أو لأن النية تتجه لكي تكون نقطة انطلاق للتسويق الدولي. وهكذا في العلم عدة أمثلة على الجماعة المشتركة، مثل دول الخليج العربي التي تتكون من: البحرين، وعمان، وقطر، والكويت، والسعودية، والإمارات العربية المتحدة، والسوق المشتركة في المناطق الشمالية الأفريقية وتضم: الجزائر، ومصر، وليبيا، والمغرب، وتونس، والشمال الأمريكي الذي يتكون من: الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، والمكسيك.

هناك عدة اعتبارات يجب أخذها بالحسبان عند اختيار منطقة ما لتكون المركز، أو المرجع الذي يعتمد عليه عند تكوين أسواق مجتمعة أو مشتركة، على سبيل المثال إذا أرادت الشركة للتمكن من أسواق دول بنفس الوقت، فإن إنشاء فرع لمبيعات الشركة في أحد الأسواق يجب أن يأخذ بصورة جدية. في مثل هذه الحالة، فإن للعوامل الغربية تعتبر عناصر هامة يجب أخذها بعين الاعتبار.

إن إنشاء مكتب مبيعات في دول صغيرة مثل سويسرا قد يوظف كقاعدة أساسية لأسواق مثل ألمانيا الغربية، وفرنسا، وإيطاليا، وهولندا، وكل دولة لها سوق ذات احتمال وطلاقة عالية، وبسبب المزايا الغربية، فإن سويسرا قد تكون الموقع الأفضل لإقامة فرع المبيعات الخارجية وحلقة وصل بين الدول المشتركة. وقد لا يكون الاختيار هو الأفضل، وذلك لوجود اختلافات كبيرة بين خصائص الأسواق المحلية، ومن جهة أخرى فإن لقرار اختيار دولة مثل الصين لكي تكون المركز الرئيسي لدول جنوب شرق آسيا يعتبر قراراً غير ذي معنى، وذلك لأن الصين تعتبر صحراء من ناحية تسويقية بالنسبة لمقاييس الأسواق، وينتظر إلى انخفاض القوة الشرائية فيها.

وباستخدام طرق رسمية أكثر، فإن الأسلوب الإحصائي متعدد المتغيرات "التحليل التجميعي" Clustering analysis قد يستخدم لتنظيم مجموعات الدول المشابهة. ومثال ذلك، استخدم هانز وكودنوه (Hanz & Goodnow, 1972, pp.191) في عام 1994 تسعة وخمسين متغيراً صنفاً في سبعة عوامل بينية هي: الاستقرار السياسي، وفرص السوق، والتطور الاقتصادي، والإنجاز، والوحدة الثقافية، والعوائق القانونية، والعوائق النفسية والبلد الثقافي)، وقد سميت هذه الدراسة بما يدعى "المدخل التدريجي الحراري" (Temperature - gradient approach).

ب- طريقة التقلص Contractive Method

عند استعمال طريقة التقلص "الانقباض" فإن الاختيار الأفضل للسوق يبدأ من المجموع الكلي لعدد الأسواق الوطنية، التي بالنهاية تقسم إلى مجموعات إقليمية على أسس سياسية، واقتصادية، ولغوية أو أية أسس أخرى. وهذه الطريقة تتضمن عملية غريبة منتظمة لجميع الأسواق التي تؤدي بالنهاية إلى حذف فوري للأسواق غير الواحدة، ولتحري أكثر من تلك الأسواق الواحدة. ومن العوامل التي قد تستخدم في عملية حذف الأسواق: (أ) مؤشرات السوق العامة (ب) مؤشرات المنتج المحددة.

3.3 إجراءات طريقة التقلص

يمكن النظر إلى إجراءات غريبة الأسواق حسب طريقة التقلص بالشكل (1)، حيث نظمت هذه الإجراءات في الخطوات الآتية:

1- التقسيم الجغرافي Geographic Segmentatin

إن أول مرحلة في عملية غريبة الأسواق يمكن تقسيمها تفصيلا إلى: مرحلة المعلومات، ومرحلة القرار؛ وهذا يعتمد على قرب السوق ودرجة الخبرة التي يمتلكها السوق الدولي عن مجموعة المؤشرات العامة للسوق (نظر الجدول 2)، إضافة إلى المؤشرات الجغرافية مثل: العوامل الديموغرافية، والاقتصادية، والسياسية، وخصائص البيئة السوقية هي أيضا موضع اهتمام. فبعض الخصائص قد يكون أكثر تلقيا من غيره، لذلك نجد الاهتمام منصبا على التغيرات والتوقعات أكثر من الاعتماد على الخصائص القديمة.

في العالم الذي تتغير فيه السياسات الاقتصادية من قبل الحكومات الوطنية والسلطات الدولية، فإنه من المهم جدا للمسوق أن يجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات في هذا الحقل، وما يتصل بالوضع التسويقي، من أجل تعديل الاستراتيجيات والسياسات التسويقية وفقاً لذلك.

ومن خلال المؤشرات العامة للسوق، يجب أن تتم مقارنة المؤشرات المحددة بالمنتج، وذلك من أجل ضمان الاختيار الأفضل للسوق. هذه العوامل المتعلقة بالمنتج يمكن تقسيمها إلى أكثر من مجموعتين من العوامل المحظورة: (أ) صفات المنتج المحظورة، أي مجموعة العوامل التي ترافق السلعة، والتي هي في صراع مع المؤشرات العامة للسوق كالتأثيرات المناخية، والثقافية، والاجتماعية وأسباب أخرى (ب)

صفات السوق المحظورة، وهي تعني مجموعة الخصائص المتعلقة بالسوق، والتي يمنع التعامل بها لأسباب مختلفة منها: المحظورات، والممنوعات، والمقاطعات، والحصص الاستيرادية، بالإضافة إلى موانع أخرى مثل: الضريبة، والتعرفة الجمركية، وغير الجمركية.

ويمكن توضيح صفات المنتج المحظورة من خلال المثال التالي: مثلاً محاولة لبيع مواد غذائية أو مشروبات تحتوي على الكحول، أو لحم الخنزير، في دول يحرم الدين المساند فيها استخدامها والتعامل بها. أما صفات السوق المحظورة فمثال ذلك: شركة ترغب بتصدير إنتاجها إلى الأردن، إلا أن اسمها مدرج على القائمة السوداء نظراً لتعاملها مع إسرائيل، وذلك قبل توقيع معاهدة السلام الأردنية - الإسرائيلية.

إن التقسيم الجغرافي المعتمد على مؤشرات السوق الكلية يخفض عدد الأسواق المحتملة أكثر، والأسواق المتبقية تحدد للفترة الكلية السنوية لكل سوق (أي مقدار الطلب المحتمل بكل سوق)، وذلك من خلال وسائل الإنتاج المحلية، وإحصاءات التجارة الخارجية. هذه الحسابات تقدم للمموق الدولي قواعد كمية لخدمة أسواق أكثر، وذلك من أجل تقرير أي الأسواق المتبقية يحتاج إلى جمع معلومات أكثر تفصيلاً.

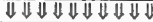
2- التقسيم على أساس العملاء Customer Segmentation

بعد اختيار الأسواق في الخطوات الأولى، فإن هناك تقسيماً آخر، وذلك حسب معلومات المموق عن العملاء، ومن مؤشرات التقسيم على أساس الفصيل أنماط الطلب والعرض، وكلاهما يتم قياسها كمياً ونوعياً. من حيث الطلب، فإن خصائص ممرق المستهلك النهائي تختلف عن خصائص السوق الصناعي، فعلى الرغم من أن كلا النوعين يختلفان، فإن هناك مؤشرات سيكولوجية مثل: السلوك، والاتجاهات، وأنماط الشراء، وعملية اتخاذ القرار التي يجب أن يكون لها أكبر الاعتبار. ومن جهة العرض، يجب تصنيف المنافسين حسب جنسيتهم، وقدراتهم ونشاطاتهم وهكذا. كما يجب تحديد قنوات التوزيع حسب صفات مثل: مدى توفرها، وقدراتها، ووظائفها، كما يجب من جهة العرض تقييم وضع وسائل الإعلان والدعاية حسب: التكلفة، ومدى توفرها، وتوزيع، والأولية.

بعد جمع المعلومات على المستوى الجغرافي، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي، فإن للمموق الدولي حسب المعلومات المتوفرة لديه يجب أن يقيم للتنتج عن الأسواق المحتملة، لتحديد مكانية السوق (المبيعات المحتملة) التي تؤدي إلى الترتيب النهائي الذي يعتمد على تقدير الربحية، وبالتالي يتم اختيار السوق أو الأسواق الأفضل، والاحتفاظ بالأسواق الأخرى لإمكانية التعامل معها في المستقبل.

التقسيم الجغرافي

1. مؤشرات السوق العام.
2. مؤشرات المنتج المحددة:
 - أ. صفات المنتج المخطورة.
 - ب. صفات السوق المخطورة.
3. تقييم الأسواق المحتملة.



التقسيم على أساس العملاء

1. أنماط الطلب:
 - أ. مؤشرات نوعية.
 - ب. مؤشرات كمية.
2. أنماط العرض:
 - أ. المندقة.
 - ب. التوزيع.
 - ج. الإعلام.



تقدير المبيعات المحتملة

1. حسب الأسواق.
2. حسب القطاعات.



تقدير الربحية المحتملة

1. ترتيب الأسواق/ القطاعات.
2. الاختيار النهائي للأسواق



التخطيط الاستراتيجي

الشكل (1): إجراءات خريجة الأسواق الدولية



أسئلة التقويم الذاتي (2)

1. شرح أهم الفروقات بين المدخل الإيجابي والمدخل السلبي في اختيار الأسواق للدولية.
2. قارن بين طريقة التقلص وطريقة التمدد في اختيار الأسواق الدولية، وأيهما أفضل من الأخرى، ولماذا؟

4. استراتيجيات التوسع في السوق الدولية

International Market Expansion Strategy

إن أهم البدائل الاستراتيجية للتوسع السوقي هي: (1) استراتيجية التركيز و(2) استراتيجية الانتشار. فاستراتيجية التركيز السوقي (Market Concentration) وصفت بأنها نمو بطيء وتدرجي في عدد الأسواق المتاحة للشركة، غير أن استراتيجية الانتشار السوقي (Market Spreading) تمثل نمواً متسارعاً في عدد الأسواق المتاحة في بداية عملية التوسع (Albaum et al. 2003, p.67). إن اختيار سياسة للتوسع السوقي يعتبر قراراً هاماً في التسويق الدولي، وذلك للأبعاد الآتية:

أ- إن البدائل المختلفة للتوسع قد تحدث تطورات مختلفة في الظروف التنافسية في أسواق مختلفة عبر الزمن. فعلى سبيل المثال، إن معدل النمو السريع في أسواق جديدة متصفة بدورة حياة سلعية قصيرة قد تشكل عائقاً أمام دخول المنافسين، ومن جهة أخرى فإن اختيار عدد محدود من الأسواق، ويتطوير أكثر كثافة، قد ينتج حصصاً سوقية أكبر؛ مما يعطي ميزة تنافسية أقوى.

ب- إن كلا السياستين تؤدي إلى تطبيق مستويات مختلفة من الجهود التسويقية، والمزيج التسويقي في كل سوق. واعتماداً على نفس مستويات الموارد المادية والإدارية والتنظيمية، فإن توزيع الجهود والموارد في كل سوق ستكون أعلى في حالة استراتيجية التركيز منها في حالة استراتيجية الانتشار السوقي. وهذا له تأثيرات في استثمارات المزيج السوقي في البنية التحتية للتسويقية، كما ينتج عن اختيار نموذج دخول السوق للتراسات ورقابة أكثر، ومن جهة أخرى، فإن سياسة الانتشار السوقي تتطلب نفقات ترويجية أكثر، واعتماداً أكثر على الموزعين الأجانب.

وقبل الخوض بمناقشة سياسات التوسع السوقي قد نتساءل فيما إذا كانت سياستنا التركيز والانتشار تحملان نفس الدلائل، بوجود أسواق لكل أو أكثر بنفس الترتيب. إلا أن استخدام معيار عدد الأسواق في التمييز ما بين هاتين السياستين، يظهر للمشاكل الآتية في المفاهيم والتحليل:

أولاً: أي طريقة يجب أن تستخدم لتحديد عدد الأسواق؟ فإذا استخدمت مثلاً لاستراتيجية التركيز، فهل يعني ذلك أنها لا تخدم أكثر من خمسة أسواق مستهدفة مثلاً؟ إن رقم

الأسواق مبدأ نسبي، وذلك لأن قدرة الشركة على البيع في عدة أسواق مستختلف حسب إمكانياتها ومواردها، ودرجة الاختلاف والتنوع في الأسواق. على مسيل المثال، للشركة الصغيرة الحجم، والتي تباع في أكثر من 8 أسواق نسبيا غير متجانسة، لا يعني هذا أنها تتبنى سياسة التركيز السوقي بالمقارنة مع شركة كبيرة الحجم قد تعتبر تكلفة التلّكلم مع هذه الأسواق ذات تأثير بسيط في إمكانياتها، فلذلك فإن 8 أسواق للشركة الكبيرة الحجم قد تمثل سياسة تركيز لفضل.

ثالثا: كيف يمكن أن نضع مفهوما لعدد الأسواق، ففي بعض الحالات، فإن اختلافات السوق الحقيقية قد لا يكون لها علاقة بالحدود الوطنية، بينما في حالات أخرى قد تختلف الأسواق لدخل الحدود الوطنية. وقد تعزى الأسباب إلى الاختلافات في الخصائص الاجتماعية والثقافية والاتجاهات السلوكية. على مسيل المثال، هل الشركة التي تصدر إلى الولايات المتحدة الأمريكية فقط وتكيف برنامجها التسويقي في مختلف الأقاليم والولايات حسب العرق والدخل ورغبات العملاء وضرائب المبيعات وقنوات التوزيع... إلخ، تركز جهودها بالمقارنة مع شركة أخرى تصدر نفس المزيج التسويقي إلى الأردن وإيران وتركيا معا؟ ففي هذا المثال إن عدد الأسواق لا يعد ذا أهمية كبرى، فللغرض ذات الأهمية هي مدى تأثير الاختلافات السوقية على توزيع الموارد والجهود للتسويقية بين الأسواق المستهدفة.

لذلك، بدلا من استخدام معيار عدد الأسواق لوصف استراتيجيات للتوسيع السوقي، فإنه يبدو من الأنسب تطبيق معايير دقيقة في توزيع حجم ميزانية للتسويق الخارجي، بين الأنواع المختلفة من الأسواق الدولية المحتملة. على أية حال فإن هناك علاقة إيجابية بين عدد أسواق الدول، وحجم الموارد الموزعة لكل سوق، مما يعني أنه لا يمكن تجاهل عدد الأسواق.

ولأنه قد يكون من الصعب تحديد كيف يتم توزيع للتسويق بين الأسواق الدولية، فإن الشركة تستطيع أن تحسب مدى تركيزها السوقي بالمقارنة مع شركات أخرى عبر الزمن، وذلك عن طريق استخدام مؤشر هيرفندال "Herfindahl Index"، ويسرف هذا المؤشر بأنه مجموع مربعات نسبة المبيعات في دولة أجنبية:

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad , \quad 1 \leq H \leq n \quad (\text{ن. الدول. حيث إن:})$$

من: تعني مؤشر التركيز السوقي الدولي للشركة.

ع م: تعني نسبة المبيعات الخارجية للشركة إلى الدولة "م" من مجموع مبيعاتها الخارجية (ع2 = 1). إن الحد الأعلى للتركيز السوقي (س = 1) يحدث حينما تتجه جميع صادرات الشركة إلى دولة واحدة فقط، والحد الأدنى للتركيز (س = 1/ن) يحدث حينما يكون إجمالي مبيعات الشركة الخارجية موزعاً على عدد كبير من الأسواق.



تدريب (1)

أي طرق للتوسع الدولي هي الأفضل في حالة الشركات ذات الخبرة والإمكانات المالية المحددة، ولماذا؟

1.4 الاعتبارات المؤثرة في اختيار استراتيجية التوسع في السوق الدولية

Considerations affecting the choice of international market expansion strategies

هناك العديد من العوامل الرئيسة التي تؤثر في استراتيجية للتوسع السوقي الدولي، وفي أغلب الحالات ليس من المحتمل الوصول إلى اختيار واضح بين التركيز والانتشار السوقي لأن محاولة المفاضلة بين مختلف العوامل غالباً ما تؤدي إلى قرارات استراتيجية في الوسط أو ما بين بين. لكن من الضروري أن يكون لدى الشركة إطار عام لتقييم العلاقة بين مكائنتها التسويقية الدولية والفرص التي تولجها. مثل هذا الإطار التحليلي يعطي الشركة صورة كاملة لما يجب أن تختاره، مع ملاحظة أن هناك محددات للعوامل المؤثرة، فالبدل الاستراتيجي للشركة، ويمكن أن تختاره فعلياً، يعتمد بشكل كبير على الحكم الموضوعي للإدارة، ودرجة ونوع المخاطر المرتبطة بالبدائل المتوفرة، وكذلك طبيعة أهداف ولسفة الشركة. إن مدى تصور المخاطر الاقتصادية، والتجارية، والسياسية في التسويق الدولي، تعتمد على مدى خبرة إدارة الشركة وتراكم خبراتها الخارجية، ومدى توفر المعلومات عن البيئة التسويقية الدولية. أما أهداف الشركة، فإنها تحدد بشكل رئيسي الأسباب والدوافع وراء النشاطات الحالية للتسويق الدولي.

إن الآراء التي تدعم استخدام استراتيجية التركيز السوقي، تستند على قوة التخصص السوقي، وحجم ومدى لختراف السوق، والمعرفة الكبيرة بالسوق، ودرجة عالية من الرقابة والسيطرة في التسويق الدولي، فالشركة تصبح ببساطة أفضل بأداء وظائفها،

وذلك بسبب التحسن في المعرفة والخبرة في التعامل مع مجموعة صغيرة من الأسواق، كما تزداد مكاسب الشركة وتتمو خبرة أفرادها في الأعمال الخارجة.

ومن جهة أخرى، فإن الأساليب التي تدعو لاختيار سياسة الانتشار السوقي، تعتمد على عيوب سياسة التركيز السوقي، فسياسة الانتشار السوقي توفر وضعاً أكثر مرونة وإدراكاً للخطاطر، وعدم التكد في الأسواق الدولية، كما تكسب الحصص السوقية بأقل للتكاليف.

والجدول (2) الآتي يلخص العديد من عوامل الشركة، والسلعة، والسوق، والعوامل التسويقية التي لها أثر في جعل بدائل للتوسع أكثر جاذبية وقبولاً، إلا أنه نادر ما تكون جميع هذه العوامل المؤثرة في الشركة موجهة لاستراتيجية واحدة، لذلك تصل الشركات إلى اختيار استراتيجية ملائمة لها من خلال عملية التقييم التي تتضمن التكاليف.

جدول (2): عوامل المفاضلة بين سياسة التركيز السوقي

وسيلة الانتشار السوقي

عوامل التفضيل	العوامل التي ترجح سياسة الانتشار	العوامل التي ترجح سياسة التركيز
عوامل للشركة:		
• تصور الإدارة العليا للمخاطر.	عالية	منخفضة
• مدى توفر المعلومات عن السوق.	بسيطة	مرتفعة
• تحقيق هدف للنمو.	إتباع سياسة تطوير السوق	إتباع سياسة التمكن السوقي
عوامل السلعة:		
• استخدامات السلعة.	محددة	عامة
• حجم المبيعات.	منخفضة	مرتفعة
• تكرار الطلب.	منخفض	مرتفع
• دورة حياة السلعة.	الظهور أو الاحتياط	النمو أو النضوج
• سياسة المنتج.	نمطية	تتطلب التحديل
عوامل السوق:		
• حجم الأسواق والقطاعات.	صغيرة	كبيرة
• الاستقرار.	غير مستقرة	مستقرة

عدد محدد متشابه	عدد كبير متشابه	• درجة التشابه في الأسواق.
منخفضة	كبيرة	• درجة المنافسة.
مرتفعة	منخفضة	• درجة الالتزام بالمصادر.
كبيرة	منخفضة	• درجة الولاء.
عوامل التسويق:		
مرتفعة	منخفضة	• تكاليف الاتصالات بفضلة الأسواق.
مرتفعة	منخفضة	• تكاليف المداولة بفضلة الأسواق.
مرتفعة	منخفضة	• تكاليف التوزيع المادي بفضلة الأسواق.

1- متغيرات المنتج Product factors

إن طبيعة صفات السلعة (الحجم، التكرار، والتنوع) ودرجة تخصص السلعة، والمضمون وتكرار الشراء، ومرحلة دورة حياة السلعة، تؤثر في اختيار استراتيجية التوسع. فخصائص السلع ذات الحجم الكبير، والتكرار المنخفض للشراء، قد ترتبط بسياسة اختيار استراتيجية الانتشار. فطى سبيل المثال، إن بيع أجهزة صناعية رأسمالية مثل: مشاغل الاسمنت والصلب، تتطلب نظرة عالمية واسعة في تحديد إمكانات التسويق الدولي. ومن جهة أخرى، فالسلع ذات الحجم الصغير، وذات التكرار الأكثر في الشراء (مثل السلع سهلة المثال) فإن استراتيجية التركيز معها قد تبدو نسبياً أكثر جاذبية.

أما السلعة الفنية المتخصصة، وحيث إن غالبية الدول لها قطاعات سوقية صغيرة، فإن من المطلوب أن تنبئ للشركة استراتيجية الانتشار السوقي، وذلك للحصول على حصة سوقية كافية في الأسواق المحتملة. أما مضمون السلعة مثل شكل الخدمة، فتحير مهمة أيضاً في اختيار استراتيجية التوسع السوقي، فإذا كانت الحاجة إلى تقديم نصائح للعميل / خدمات ما بعد وقل الشراء، وترتيبات التسليم والتخزين مرتفعة فسيُن على للشركة أن تركز جهودها ومواردها التسويقية على تشجيع المشتريين للحفاظ على تكرار عادة الشراء، وخصوصاً في الأسواق الصناعية حيثما تعتمد علاقات المشتري والبائع على الثقة والصدق، إلا أنه غالباً ما يولج المصنع الأجنبي للصعوبة في نيل الثقة بسبب اتجاهات المشتري الوطنية.

إن وضع السلعة في دورة حياتها في كل سوق جغرافي له تأثير في سياسة الاختيار، فإذا كان الوضع يختلف كثيراً في عدة دول، فإنه من المنطق اختيار سياسة التركيز؛ حيث يمكن للشركة أن تفتقر وتتوسع من سوق إلى آخر. ومن جهة أخرى، إذا لم يتوفر اختلاف على الإطلاق في دورة حياة السلعة بين عدة دول فإنه من المنطق اختيار سياسة الانتشار؛ سواء كانت السلعة في مرحلة الظهور أو في المراحل المتأخرة. فعلى سبيل المثال، في مرحلتي الظهور والانحطاط يبدو أنه من الأفضل خدمة أكبر عدد ممكن من العملاء، من أجل الحفاظ على حجم المبيعات كلما تدهورت حالة السوق. وعلى العكس، فإن استراتيجية التركيز تبدو أكثر تناسبا مع مرحلة النمو والنضوج، حيث يصبح حجم المنافسة أكبر.

2- متغيرات السوق Market Factors

إن طبيعة الأسواق (حجم السوق، والنمو، والاستقرار، وحالة التكدس السوقي، ودرجة التشابه، والمنافسة، ودرجة ولاء المشتريين للموردين) تؤثر في عملية اختيار استراتيجية التوسع السوقي الدولي. إن ارتفاع درجة للنضوج والاستقرار في الأسواق المحتملة ترجح اختيار التركيز السوقي أكثر؛ وعلى العكس، فإن انخفاض درجة للنضوج والاستقرار غالبا ما يكون أكثر تناسبا مع سياسة الانتشار.

وفي الوقت نفسه، حينما تستطيع الشركة أن تقلص منافسيها بفعالية، وحينما تكون الأسواق الكبيرة غير مسيطر عليها من منافسين أقوياء، يفضل إتباع سياسة تركيز السوق أكثر. كما أن معدل للنمو لكل سوق يعتبر مهماً، فحينما يكون معدل للنمو الصناعي في كل دولة منخفضاً تستطيع الشركة أن تحقق نمواً سريعاً عن طريق للتنوع في عدة أسواق.

إلا أنه في الوقت نفسه، فإن استراتيجية الانتشار السوقي ستكون ذات فائدة للشركات محدودة الموارد. إن ارتفاع معدل النمو في العديد من أسواق الدول، قد يتم تحقيقه عن طريق الاعتماد على الجهود التسويقية لوكلاء البيع المستقلين، أو غيرهم من ذوي الاهتمام بترويج منتجات الشركة في أسواقهم المتنامية. إذا لم يكن هناك فروق رئيسية عديدة في الظروف البيئية (تجانس أكبر)، فإن سياسة الانتشار تبدو أكثر جاذبية،

كما تفضل هذه الاستراتيجية حينما تكون عوائق دخول الأسواق كبيرة (التعرفة الجمركية)، ومن الصعب التغلب عليها، وحينما تكون درجة الولاء قليلة عند المشترين.

3- متغيرات تسويقية Marketing factors

إن تكاليف خدمة الأسواق، وطبيعة هذه التكاليف، هما العاملان الأكثر تأثيراً في عملية اختيار سياسة للتوسع السوقي. فتكاليف التسويق تنتج من طبيعة السلعة، وخصائص السوق تعتمد بشكل عام على سياسة ونموذج عمليات دخول السوق الأجنبي، ودرجة الحاجة إلى التكامل مع الظروف والمتطلبات المحلية.

إن الاعتبارات التي تؤخذ بين الاعتبار عند عملية دخول السوق، تتعلق بحجم الالتزامات المالية والإدارية للأسواق الخارجية، وأيضاً تحديد العناصر الأساسية لعملية سياسة للتوزيع في التوسع السوقي.

بشكل عام، في حالة النفقات التسويقية المنخفضة، يفضل استخدام استراتيجية الانتشار السوقي، وفي حالة النفقات التسويقية المرتفعة يرجح استخدام استراتيجية التركيز السوقي.



مسئلة للتفكير الذاتي (3)

1. قارن بين طريقة التركيز والانتشار السوقي كطرق للتوسع السوقي الدولي. وهل توجد طريقة أفضل من الأخرى لتسويق منتج دولي ما؟
2. اشرح تأثير عوامل السوق في اختيار طرق التوسع الدولي.

5. محفظة السوق الخارجية: الأساليب والتحليل

Foreign market portfolios: techniques & analysis

: كلما زادت المنافسة على الحصص السوقية في الأسواق الدولية في العديد من الصناعات، ازدادت الحاجة إلى الميادان التوجيهية والإجراءات المنتظمة، وذلك من أجل تقييم فرص الأسواق الخارجية وتهديتها، وتطوير خطة استراتيجية للاستفادة من هذه الفرص.

بالنسبة إلى الشركات المتجهة للعمل في الأسواق الدولية، فإن التخطيط على أساس بلد / بلد، أو حتى على أساس إقليمي قد يؤثر بشكل مباشر في أدائها، وبشكل خاص في الصناعات التي تتنافس على أساس عالمي هناك حاجة لتبني خطة عالمية واضحة المعالم، لوضع المزيج التسويقي الأفضل بين الدول وقطاعات السوق.

1.5 المدخل التحليلي لتقييم الأسواق الدولية

يعتبر هذا المدخل أسلوب جيد لتقييم مدى وطبيعة مشاركة الشركة في الأسواق الدولية، حيث يمكن من خلال تقييم فرص السوق تحسين الربحية عن طريق إعادة توزيع الموارد والجهود التسويقية عبر الدول، وخطوط الإنتاج، وطرق العمل. فعلى سبيل المثال: في السنوات الأخيرة اقترح عدد من نماذج التحليل بهدف بناء الاستراتيجيات التسويقية، ومنها نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية (BCG)، ومجموعة تقييم الأعمال، ومصنوفة الميادان التوجيهية. ويعتبر نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية من أفضل النماذج التي عرفت واستخدمت، حيث يركز هذا المنهج على بعدين لتسعين لاستراتيجية التسويق، وهما:

1- القوة السوقية، حصة السوق النسبية (مجموع مبيعات الشركة كنسبة من مجموع مبيعات المنافسين).

2 - الجاذبية السوقية، معدل نمو السوق.

وحسب هذا النموذج، كما يرى في الشكل (2)، تم تصنيف المنتجات (وحدات العمل) في منظومة، حيث يمكن من خلالها التمييز بين أربعة أصناف: النجوم، والطفل

العاق، والبقرة الحلوب، والكلب الجائع. فالبقرة الحلوب تعني تنفق النقد إلى الداخل، أما الطفل العاق فتعني تنفق النقد الخارج (أي استخدام مكثف للنقد)، بينما للجورم والكلب الجائع صوما يمثلان نقطة توازن في تنفق النقد.

إلا إن معظم هذه النماذج التحليلية هي ذات طابع محلي، وإن هذه النماذج التقليدية لا تتضمن الاعتبارات الأكية مثل (Wind & Mahajan, 1981, pp. 155).

(1) تكاليف الدخول إلى مختلف الدول والأسواق.

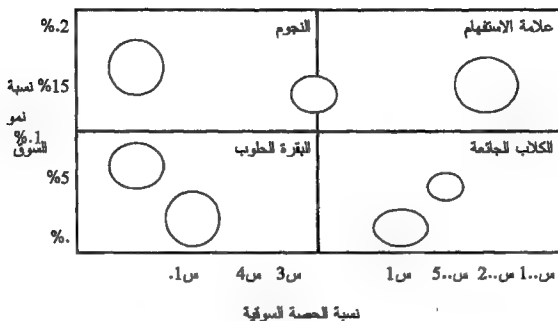
(2) للتكاليف المشتركة في التسويق الدولي.

(3) الأخطار الموجودة في العمليات التجارية الخارجية.

هذه الاعتبارات جميعها تمثل أموراً هامة في تطوير استراتيجية التسويق الدولي، بحيث يتوجب على المدراء أخذها بعين الاعتبار، وبشكل واضح من حيث عامل للتكلفة. فقد يواجه المسوقون الدوليون عوامل ارتفاع الأسعار مثل: تكاليف النقل، وتكاليف تعديل المنتجات، ومحددات المنافسة، إضافة إلى عوامل أخرى مثل: الاختلاف في الأجور، وأسعار الصرف، والدعم الحكومي بين الدول الحالية، بحيث من المحتمل أن يكون لهذه العوامل أثر كبير في المزايا التنافسية للشركة. فمفهوم مجموعة بوسطن الاستشارية يفترض أن السيطرة على السوق (تقاس بحجم الحصة السوقية) المرتبطة بالربحية المرتفعة، ويمكن تفسيرها بوجود عامل الخبرة. ومن المتوقع أن يحقق المنافسون الذين يتمتعون بحصص سوقية أكبر، أرباحاً أكثر من ربحية أولئك المنافسين الذين لديهم حصص سوقية أقل. ولكن في الأسواق العالمية، فإن الربط بين قوة السوق والربحية قد لا تكون صحيحة كما هي في السوق المحلي.

وفيما يتعلق بعامل للتكاليف المشتركة في التسويق الدولي، فقد تظهر عدة مزايا حينما تعمل الشركة في عدة دول. حيث يمكن توزيع تكاليف البحث والتطوير المتعلقة بتطوير سلعة جديدة على عدة دول؛ مما يحقق معدل عائد أعلى لرأس المال المستثمر بصورة أفضل فيما لو تم تطوير السلعة لسوق معينة فقط. كما أن إنشاء فرع للمبيعات الخارجي يمكن أن يوظف كقاعدة تسويقية لعدة أسواق دولية أخرى.

وانخفاض تكاليف الدخول قد يكون اقتصادياً بالنسبة لتعدد خطوط المنتجات إذا ما قورنت بخطر إنتاج واحد. وفي جميع النماذج التحليلية لم يتم إدراك أبعاد الأخطار الخارجية، والسياسية للمالية، والتجارية، حيث تزداد هذه المخاطر حينما تعمل الشركة في عدة بيئات دولية مختلفة.



شكل (2): منظومة النمو والحصة السوقية لمجموعة بوسطن الاستشارية

2.5 تطبيق لنموذج المحفظة في قرارات اختيار السوق الدولية:

Applying a portfolio model to international market selection decisions

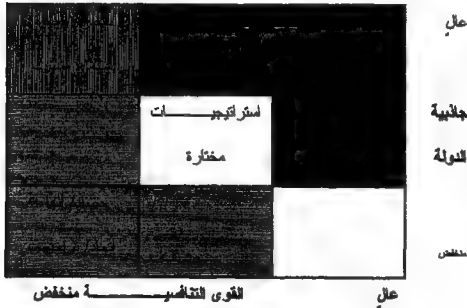
بما أن هناك محددات لتطبيق النماذج التقليدية في التحليل الدولي، وصعوبة في تطبيق مثل هذا التحليل على احتياجات الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، فإن منهج التحليل للسوق الدولي يجب أن يركز، على نطاق واسع، على الأسواق الخارجية للمساعدة في التوازن بين متطلبات لرأسمالية والجدوى الاقتصادية التنافسية، وتكاليف الدخول والربحية، للحصول على مراكز قوية طويلة الأجل في السوق. وللشكل (3) يقدم مثالاً على هذا المنهج، ويمكننا استخدام مصفوفة القوة الجاذبة والتنافسية للدولة كدالة هامة في اختيار السوق وتوجيهه.

فلقد استبدلت مصفوفة القوة الجاذبة والتنافسية للدولة الـبعدين المستقلين في مصفوفة بوسطن الاستشارية، ببعدين مركبين يتم تطبيقهما على قضايا التسويق الدولي، وتم وضع المعايير حول تلك الأبعاد. وباستخدام هذه المتغيرات وبعض الخطط لمعرفة وزنها أو حجمها، تتضح الفرص النسبية للاستثمار في السوق.

- إن مرونة وشمولية هذا المنهج تكبر بعض القضايا البارزة في التطبيق، وهي:
- * يجب تحديد القائمة المناسبة حول مدى مساهمة العوامل المعطاة.
 - * يجب تحديد اتجاه العلاقة وشكلها.
 - * يجب استخدام بعض الخطط سواء ظاهرة أو كامنة، لمعرفة وزن وحجم العوامل المساهمة في كل بعد مركب.

جدول (3): أبعاد جاذبية الدولة والقوة التنافسية

القوة التنافسية Competitive Strength	جاذبية الدولة Country Attractiveness
<ul style="list-style-type: none"> • الحصص السوقية. • القدرة السوقية. • الشهرة. • الوضع التنافسي. • جودة الخدمة. • دعم السوق. • نوعية الموزعين والخدمات. • هامش الربح. • ملاحة المنتج. 	<ul style="list-style-type: none"> • حجم السوق (الكمي والقطاعي). • نمو السكان (الكمي والقطاعي). • الظروف التنافسية (التركيز، الكثافة، عوائق... إلخ). • ظروف السوق المحظورة (التعرفة الجمركية، والعوائق الجمركية). • تعليمات وأنظمة الحكومة (مراقبة الأسعار، التعويض... إلخ). • الاستقرار السياسي والاقتصادي.



شكل (3): تحليل محطة السوق: شبكة جاذبية الدولة/ القوى التنافسية

باستخدام الشكل (3)، فإن كل دولة تقع في منظومة شبكة السوق تعتمد على مقدار النسبة المعطاة لجاذبية الدول والقوة التنافسية.

1- دول النمو / الاستثمار Invest / grow countries

تتطلب هذه الدول التي تقع في خلية النمو / الاستثمار تخصيص موارد مالية وإدارية (الترزم)، من أجل الحصول على مركز قوي في أسواقها. كما تتطلب استثمارات مالية كبيرة وبشرية، من أجل الحصول على حصة سوقية كبيرة في سوق سريعة النمو. كما سيكون لتطوير المنتجات وتعديلها دور هام في تطبيق المنتجات عن كتب مع متطلبات السوق المحددة. وللاستجابة السريعة لسوق متسارع النمو، فإن الأمر يتطلب للقيام بالاستثمار الأجنبي المباشر في البيع وتسهيلات الخدمة. كما يجب زيادة الدعم التشريعي بجميع أنواعه سواء مما يتعلق بالوظائف أو نوعية الخدمات.

2- دول الحصاد/المجردة/الترخيص/Harvest / divest / license / combine countries

تدعو تلك الدول في هذه الخلية المصنفين عادة إلى بناء استراتيجيات تسويقية من أجل حصد الأرباح أو بيع الأصول. وعصوماً فإن أية مبالغ نقدية يكسبونها سوف يحتاج إليها المحافظة على الحصة، لذلك يتم إعادة الاستغناء عن الحصة مقابل الربح، ويصبح توقيت تدفق النقد أمراً صعباً. وبما أن حصة الشركة في السوق ومركزها التنافسي ربما يكونان ضعيفين، وبما أن السوق صغيرة نسبياً ومعدلات النمو منخفضة، فإنه يتوجب تركيز الخطط على حصد الأرباح الأتية، إلى أن يأتي اليوم الذي يتم فيه التخلي عن النشاطات للتسويقية الدولية. أما الفاحية المالية، فإنه يجب التركيز على حسابات التدفق للدائم للنقد، وذلك لضمان تغطية للتكاليف المتغيرة. هذا، ويجب أن تتوافق سياسة التسعير مع الاعتبارات قصيرة الأجل. فزيادة الأسعار وتخفيض تكاليف التسويق، تستطيع الشركة بشكل عام الحصول على النقد عن طريق المبيعات الخارجية المتحصلة.

3- دول مهيمنة/دول مجردة Dominant / divest countries

تقدم هذه الدول بهذه الخلية بالتحديد لخيارات استراتيجية صعبة، وذلك لأن الشركة تكون ضعيفة، بينما يكون السوق موافياً، حيث إن التوجه نحو مراكز أقوى في السوق تحدث عجزاً طويلاً الأمد في السيولة النقدية، بينما يتطلب للتجديد وجود مشتر، وانقطاع فرص وجود النقد والربح.

إن اتخاذ القرار يتطلب تحليلاً حذراً للمتطلبات النقدية وتوافر النقد، بالإضافة إلى تحليل غالبية العوامل المتصلة بدخول مشروع جديد، فعلى سبيل المثال، من الحكمة أن تتوافق بنية السوق الدولي وقوة تصميم المنتج حينما تمتلك الشركة قوة توزيعية وتوزيعية.

4- الدول الانتقائية Selectivity countries

هذه الدول تتطوي على مشكلة أخرى، ففي بعض الأوضاع تكون المنتجات لسي تلك القطاعات عموماً مرشحة مثالية للاستغلال. وهذه تؤدي إلى تنفق نقدي قوي. على العموم، في تلك الدول، من الصعب المحافظة على الحصة السوقية، حتى إن كانت الشركة في مركز تنافسي في المرتبة الثانية أو الثالثة؛ أي أن المنافسة قوية وشديدة. وإن تلك الأسواق توحى إلينا بوضوح ضرورة وجود استراتيجيات للمحافظة عليها والتي من شأنها تحقيق السيولة النقدية. ومن الناحية الأخرى، إذا كانت للمزايا التكنولوجية وغيرها موجودة فإنّه يمكن بناء استراتيجية على أساس الحصص في السوق.



تدريب (2)

ما الظروف التي تجعل شركة ما تختار استراتيجية الاستحباب من

الأسواق الدولية؟

3.5 فوائد تحليل الأسواق الدولية

يمكن تلخيص الفوائد الناجمة عن استخدام التحليل السابق للأسواق الدولية في ما

يلي:

أولاً: إن التحليل يجمع بين أبعاد القوة والضعف الداخلي للشركة، والفرص والتهديدات في بيئة الأسواق الدولية، ويركز على التداخلات بين القرارات المختلفة، وأداة توزيع الموارد بين خيارات الأسواق الاستراتيجية والبديلة. وبالمقارنة مع النموذج التقليدي لاختيار السوق، حيث يكون التركيز على الاختيار المنظم لكل الأسواق، بحيث يتم التخلص المباشر من الأسواق ذات الأفضلية القليلة، فإن تحليل قوة وضعف الشركة يدخل في مرحلة متأخرة في عملية الاختيار، الذي قد يؤدي إلى انخفاض بعض الفرص أو التهديدات.

ثانياً: إن هذا التحليل يساعد في تحديد الدور الرئيسي لكل سوق دولي محدد في الإطار الدولي، وقد يكون هذا الدور على سبيل المثال، لإدارة النقد، أو المساهمة في النمو، أو للمساهمة في زيادة حجم الإنتاج، أو ليقاوم توسع المنافسة. وحالما يتم تحديد هذا

الدور يمكن تحديد أهداف كل الأسواق الدولية، وذلك لضمان أن استراتيجية تسويق الدولة متسقة مع استراتيجية التسويق العالمية للكلية. ويجب أن نلاحظ بالطبع أن هذا التحليل للسوق أداة تزودنا بجزء من الصورة الكلية للتسويق الدولي، وبالتالي يجب إدراج التحليل والاعتبارات الأخرى.



أسئلة للتفكير الذاتي (4)

1 ما المقصود بتحليل المحافظ الاستثمارية في اختيار الأسواق الدولية؟

2. اشرح فوائد تحليل الأسواق الدولية.

6. الخلاصة

تتلو هذه الوحدة -حزبي الدارس- موضوعات تتعلق بكيفية تقييم الأسواق الدولية، وطرق اختيارها. وتم استعراض أهمية التعرف على الأسواق، وتقييمها، وتصميم البرنامج التسويقية الملائمة لهذه الأسواق، مع التركيز على وصف بدائل للقرارات الاستراتيجية المتعلقة بسمية اختيار وتقييم الأسواق الدولية. كما تمت مناقشة مراحل كيفية اختيار الأسواق الأجنبية، أي تحديد عدد وأنواع الأسواق الأجنبية المحتمل دخولها، وهذا ما يطلق عليه استراتيجية السوق الدولية.

في نهاية الوحدة تم شرح ما يسمى بالمحافظ الاستثمارية في تحليل الأسواق الدولية واختيارها، بناء على مجموعة العوامل المتصلة بالقدرة التنافسية للشركات في الأسواق الخارجية.

7. لمحة مسبقة عن الوحدة المراسية التالية

سنناقش في الوحدة الرابعة "المعلومات لقرارات التسويق الدولي" شرحاً لمفهوم بحوث التسويق الدولي وأهميته، بالإضافة إلى التعرف على أهم المعلومات التي يحتاج إليها السوق الدولي، ومصادر الحصول عليها؛ كما سيتم تناول مشاكل جمع المعلومات من البيئة الدولية، وكيفية التنبؤ عليها، وكذلك التعرف على استخدام الإنترنت في جمع المعلومات عن البيئة الدولية.

8. إجابات التدريبات

تكريب (1)

إن العديد من الشركات الصغيرة الحجم تستطيع التنقل على محدودية الإمكانيات المادية والخبرة، من خلال توجيه جهودها وتركيزها على عدد محدود من الأسواق المختارة في البداية، وعندما تنجح في مثل هذه الأسواق تفكر في الانتشار في أسواق أخرى. هذه الطريقة تعطي الشركات القدرة على اكتساب الخبرات، وبالذات في الأسواق القريبة من بلدها جغرافيا، أو تلك التي تتشابه معها في ظروفها الاقتصادية وحاجات ورغبات العملاء.

تكريب (2)

هناك العديد من الظروف والمشاكل التي تجعل شركة تختار استراتيجية الانسحاب من الأسواق الدولية. يمكن تصنيف هذه الظروف إلى عوامل داخلية لها علاقة بالشركة كضعف قوتها التنافسية، أو تغيير في فلسفتها وأهدافها نحو العمل بالأسواق للدواية، أو تغيير في خصائص منتجاتها، أو عوامل خارجية لها علاقة بظروف الطلب في الأسواق الخارجية، أو تغيير الظروف السياسية والاقتصادية والمناخية في أسواق الدولة التي تقرر الانسحاب منها.

9. مسرد المصطلحات

- استراتيجية الانتشار السوقي **Market Spreading**: تمثل حالة نمو متسارع للشركة في أكبر عدد ممكن من الأسواق الدولية المتاحة في بداية عملية التوسع.
- استراتيجية التركيز السوقي **Market Concentration**: نمو بطيء وتكرجي في عدد الأسواق الدولية المتاحة للشركة، بحيث تركز الشركة في جهودها على أسواق محددة.
- طريقة التكمين **Contractive Method**: يتم اختيار السوق الدولي وفقاً لهذه الطريقة بعد أن تنقسم إلى مجموعات فرعية على أسس سياسية، واقتصادية، أو لغوية أو أية أسس أخرى، ويتم اختيار السوق أو الأسواق الدولية المستهدفة بناء على قدرة الشركة على خدمتها.
- طريقة التمدد **Expansive method**: تبدأ هذه الطريقة باختيار نقطة البداية؛ إما من السوق المحلي، أو من صميم السوق الدولي الحالي. ويعتمد اختيار السوق حسب هذه الطريقة على أوجه التشابه بين بناء السوق الوطني السياسي، والاجتماعي، والاقتصادي، أو الطبيعة الثقافية. وهكذا تمتد أعمال السوق الدولي من سوق إلى آخر بعد أدنى من التعديلات على السلعة وبالمثل الوظائف التسويقية الأخرى.
- مفهوم تجزئة السوق **Market segmentation**: هي عملية تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات فرعية متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع بوصفه هدفاً تسويقياً يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب.



10. المراجع

1. Albaum, et al. *International Marketing, and Export Management*, Prentice- Hall, 4th ed. 2002.
2. Hansz, J. and Goodnow, J. , A Multivariate Classification of Overseas Country Environment, In *Proc. American Marketing Association Educators, Conference*.
3. Wind, Y. and Mahajan, U. "Designing Product and Business Portfolio", *Harvard Business Review*, Vol. 59, Jan. 1991.
4. Papadopoulos, N., and Jansen, Country and method of entry selection for international expansion: international distributive arrangements. In *Dimensions of International Business NO.11 Carleton University, International Business Study*, Spring, 1994.
5. Piercy. N. Export Strategy: concentration on key markets vs. Market spreading *Journal Of International Marketing*, Vol. 1, 1981.

الوحدة الرابعة
أهمية المعلومات لقرارات
التسويق الدولية

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمة	109
1.1 تمهيد	109
2.1 أهداف الوحدة	109
3.1 أقسام الوحدة	109
4.1 آراءت مساعدة	110
5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة	110
2. طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها	111
3. أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق الدولية .	112
4. خطوات بحوث التسويق	114
1.4 متطلبات بحوث التسويق الدولية ومجالاتها	116
5. مشاكل بحوث التسويق الدولية	118
1.5 طرق التعامل مع مشاكل بحوث التسويق الدولية	121
6. مصادر المعلومات للتسويق الدولي	126
1.6 مصادر المعلومات الثانوية	126
2.6 تقييم المعلومات	128
7. الخلاصة	130
8. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	130
9. إجابات التمرينات	131
10. مسرد المصطلحات	132
11. للمراجع	132

1. المقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي الدارس، مرحباً بك في هذه الوحدة على الرغم من إدراك وتقهم المديرين لأهمية المعلومات لقرارات التسويق، فإن العامل الأساسي لفشلهم في الأسواق الدولية غالباً ما يُعزى لضعف الاستعداد وقلة المعلومات. وعند تحليل الفضل في التسويق الدولي، فإن الخطأ الذي كان بالإمكان تجنبه أو معالجته هو عدم تفهم بيئة العمل بشكل جيد. وفي هذه الوحدة "المعلومات لقرارات التسويق الدولية" سيتم التركيز على مناقشة طبيعة وأهمية بحوث التسويق الدولية، والمهام والجهود التي يتطلبها القيام ببحوث التسويق الدولية، والتطرق إلى بعض المشاكل التي يحتمل أن تواجهها الشركات عند القيام ببحوث التسويق الدولية، وكيفية التغلب عليها، إضافة إلى عرض لمصادر المعلومات الثانوية التي يمكن الاستعانة بها لاتخاذ القرارات.

1.2 أهداف الوحدة

- بعد فرائذك من دراسة هذه الوحدة يجب أن تكون قادراً على أن:
- 1- توضح مفهوم بحوث التسويق الدولي وأهميته.
 - 2- تعرف أهم المعلومات التي يحتاج إليها المصنوع الدولي.
 - 3- تتفقد مشاكل جمع للمعلومات من البيئة الدولية.
 - 4- تتعرف على مصادر المعلومات واستخدام الإنترنت في جمع المعلومات عن البيئة الدولية.

3.1 أقسام الوحدة

تتكون هذه الوحدة من خمسة أقسام رئيسة، يمكنك القسم الأول منها من التعرف على طبيعة وأهمية بحوث التسويق الدولية، وسنبين في القسم الثاني لوجه الشبه والاختلاف بين بحوث التسويق المحلية والدولية. وفي القسم الثالث سنلتطرق إلى الحديث عن خطوات بحوث التسويق، ومتطلبات ومجالات بحوث التسويق، وعلاقتها بقرارات التسويق الدولية. بينما سيتناول القسم الرابع مشكل بحوث

التسويق الدولية وطرق معالجتها؛ حيث إن هناك العديد من الصعوبات التي تواجهه الباحث في جمع المعلومات عن الأسواق الدولية. أما القسم الخامس فيناقش مصادر المعلومات الثانوية وكيفية للحصول عليها وأسس تقييمها.

يرتبط القسم الأول والثاني بالهدف الأول والمتعلق بتوضيح مفهوم بحوث التسويق الدولية وأهميتها. أما القسم الثالث، فيرتبط بالهدف الثاني المتعلق بنوع المعلومات المطلوبة لقرارات التسويق الدولية. وأما القسمان الرابع والخامس فيرتبطان بالهدف الثالث والرابع على التوالي.



4.1 قراءات مساعدة

1. Albaum, et al. International Marketing, and Export Management, Prentice- Hall, 4th ed. 2002.
2. Malhotra N & Bries, D., Marketing Research: Applied Approach, Prentice Hall, NY 2004.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة

- لعلك بحاجة إلى إتباع ما يأتي عند دراسة هذه الوحدة:
- تحديد الأفكار الرئيسية الموجودة في كل قسم من الوحدة، ولا بأس بكتابتها على دفتر ملاحظات للرجوع إليها عند مراجعة كل وحدة.
 - محاولة تدوين أي استفسارات تظهر لك عند قراءة الوحدة إما في الحاشية بقلم رصاص، أو على منكرة خارجية ليتم الإجابة عنها إما بالاستعانة بالقراءات أو المراجع المساعدة، أو بالمعشر الأكاديمي المقرر للرجوع إليه عند الحاجة.
 - وحاول عزيزي الدارس، الإجابة عن أسئلة التقويم الذاتي والتدريبات التي ترد في ثنايا هذه الوحدة.

2. طبيعة بحوث التسويق المالية وأهميتها

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات" الإحصائية عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات (American Marketing Association, 1960). إن مشكلة هذا التعريف أنه يشرح الوسيلة أو الأداء، ولكن لم يذكر شيئاً عن الهدف المطلوب. بينما عرفها كينير وتيلور بأنها "الطريقة المنتظمة والموضوعية لتطوير وتزويد إدارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات" (Kinnear, & Taylor, 1991)، وهذا للتعريف يثري للتعريف السابق؛ حيث يتضمن مصطلح "موضوعية" الذي يعني أن بحوث التسويق يجب أن تخلص من المحاباة والعاطف، بمعنى آخر فإنه يجب تطبيق الطريقة العلمية في التسويق والاعتماد على أسس ثابتة، كما أن التعريف يتضمن مصطلح "المعلومات" بدلا من "البيانات"، وهذا يوضح حاجة الإدارة إلى بيانات ذات معنى كامل، كما أنه يؤكد العلاقة بين بحوث التسويق وعملية اتخاذ القرار.

علما، توضح هذه للتعريفات وظيفة بحوث التسويق التي تتمثل في مساعدة الإدارة على حل المشاكل والصعوبات التي تواجهها في التسويق. ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تزود متخذي القرارات في الدول أو المؤسسات، بالمعلومات الضرورية لاتخاذ هذه القرارات بشكل سليم ودقيق. وتزداد أهمية هذا الدور لبحوث التسويق على النطاق الدولي نظرا لطبيعة الأسواق الخارجية، ودرجة صعوبة الأخطار والمشاكل الناشئة عن دخول تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق يمكن تحديد تلك المشاكل ومواجهتها، والتمكن منها لحولها بدلا من المفاجأة بها، وخصوصا أن الاعتماد على التقدير أو الخبرة أو التجربة والخطأ، هي الأسس المعتمدة لمتخذ القرار في معظم الشركات والمؤسسات العاملة في الدول اللامية، بدلا من الاعتماد على نتائج بحوث التسويق كظاهرة إدارية سلوكية ثابتة تعتمد على الإدارة.

إضافة إلى ما تقدم، فإن ما يزيد من أهمية بحوث التسويق علاقة نتائجها بتقييم الفرص التسويقية، حيث إن النجاح في التسويق الدولي مرهون بالتقييم السليم لتلك الفرص المتاحة في الأسواق الدولية، وهو يعتمد بالدرجة الأولى على فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق. إن تقييم الفرص التسويقية يكمن في الإجابة عن الأسئلة الآتية: ما حجم السوق للكي؟ من هم المستهلكون؟ ما هي قدراتهم وعاداتهم الشرائية؟ ما العوامل التي تؤثر في تسويق السلع؟...إلخ.

تتمثل أهم المعوقات التي تواجه للتجارة الخارجية في الأردن في الافتقار إلى البحث العلمي المدروس والمخطط والمنظم للأسواق الدولية التي تتعامل معها، أو المتوقع أن تتعامل معها الشركات الأردنية، فعلى الرغم من المحاولات الجادة التي تهدف إلى توفير المعلومات الضرورية الأساسية لممارسة النشاط التجاري مع الدول الأخرى، فإن الأردن بحاجة إلى إجراء بحوث تصديرية تزود المؤسسات المحلية بالمعلومات عن احتياجات الأسواق الخارجية، ودرجة المنافسة فيها، وفرص النجاح والفشل، وهذا لا يتأتى إلا عن طريق وجود نظام معلومات تسويقية يعمل على توفير المعلومات بصورة منتظمة ومبوية، عن الأسواق الخارجية التي تتعامل معها، أو يمكن مستقبلاً التعامل معها.

3. أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق في السوق المحلية والسوق الخارجية

لقد قيل إن أدوات وأساليب بحوث التسويق الدولية لا تختلف عن تلك المستخدمة في بحوث التسويق المحلية، والاختلاف الوحيد بينهما هو اختلاف البيئة. فالبيئة هي التي تحدد بدقة ماهية الأدوات والأساليب والمفاهيم التي تنطبق على السوق الدولي. فعلى الرغم من التشابه في أهداف بحوث التسويق، فإن تنفيذ بحوث التسويق الدولية يكاد يختلف كثيراً بالمقارنة مع بحوث التسويق المحلية، والأسباب الأساسية وراء هذا الاختلاف تعود إلى (Czinkota, & Ronkainen, 2002):

أ- وجود أبعاد ومتغيرات جديدة

تواجه الشركات عبر الحدود الدولية متغيرات وأبعاداً بيئية لا تواجهها في التسويق المحلية، وهذا يتضمن على سبيل المثال: الرسوم الجمركية، والعمولات الأجنبية، والتخزين في قيمتها، ونماذج مختلفة من وسائل النقل، والوثائق التجارية. فالشركة التي يقتصر عملها على السوق المحلي قد لا تمتلك خبرة سابقة بهذه المتطلبات والمتغيرات. وبالتالي فإن هذا يتطلب من الإدارة الحصول على المعلومات عن كل واحدة منها، لأجل اتخاذ القرارات المناسبة.

وهذه المتغيرات الجديدة قد تنشأ أيضاً عن اختلاف شكل العمل في الأسواق الدولية. على سبيل المثال، فالشركة قد تستطيع التصدير، أو منح التراخيص لتسويق منتجاتها، أو العمل بالاستثمار المشترك، أو الاستثمار الأجنبي المباشر.

ب- التعامل مع بيانات جديدة

حينما يتخذ قرار التقييم بالنشاطات للتصويقية الدولية، فإن الشركة تعرض نفسها على بيانات أعمال لم تكن تملكها مسبقاً. فالعديد من الافتراضات التي تبني عليها الشركة ممارستها ونشاطاتها المحلية قد لا تكون موجودة حقيقة في الأسواق الدولية، لذلك فإن الشركة تحتاج إلى معرفة ثقافة الدولة المضيفة، وفهم أنظمتها السياسية والاقتصادية، ودرجة قدرتها على الاستقرار، بالإضافة إلى فهم الأنظمة الاجتماعية واللغة السائدة. باختصار، فإنه يجب على الشركة إعاده تقييم لجميع الافتراضات التي شكلت عبر الزمن في السوق المحلية.

ج- عدد العوامل المتداخلة

إن قرار الذهاب إلى الأسواق الدولية يعني غالباً العمل في أكثر من سوق واحد. ونتيجة لذلك فإن عدد المتغيرات يزداد بطريقة متوالية هندسية، حتى لو تم فهم وإدراك كل متغير، فإن على الإدارة أيضاً أن تفهم عملية التفاعل فيما بينهما. إن سبب زيادة عدد التداخلات بين هذه المتغيرات تجعل عملية التسميق أصعب بالمقارنة مع تلك الموجودة في السوق المحلية.

د- اتساع نطاق المنافسة

بالدخول إلى السوق الدولي، فإن الشركة تعرض نفسها إلى أنواع وأشكال عديدة من المنافسة قد تختلف عن تلك الموجودة في السوق المحلية، وبالتالي فإن على الشركة أن تحدد عمق المنافسة، والوسائل والنشاطات التي يمارسها المنافسون، وكذلك تقييم تأثيرها المحتمل والحقيقي في عملياتها الخاصة.

4. خطوات بحوث التسويق

إن عملية بحوث التسويق المحيطة لا تختلف عن عملية بحوث التسويق الدولية من حيث الخطوات الأساسية لنشاط بحوث التسويق، حيث تبدأ بحوث التسويق بتحديد الأهداف، ومن ثم تستطيع تحديد نوع المعلومات المطلوبة، وكيف يمكن أن تستخدم، وهنا شرح موجز لأهم هذه الخطوات التي يمكن رؤيتها في الجدول (1).

أ- تحديد مشكلة البحث: تعتبر عملية تحديد المشكلة العامل الأساسي في عملية البحث، فإن لم تحدد المشكلة بدقة، فإن المعلومات الناتجة عن عملية البحث قد تعتبر عديمة القيمة كونها لا تتصل بالمشكلة الحقيقية. وتتضمن عملية تحديد المشكلة تحديد نوع ومقدار المعلومات المحتاج إليها لحل مشكلة البحث. وهذه تتضمن القيام بأربع خطوات متداخلة بعضها مع بعض وهي: (أ) توضيح مشكلة الإدارة (ب) تحليل الموقف (ج) تطوير نموذج العمل (د) تحديد المعلومات المطلوبة.

الجدول (1): خطوات البحث

الخطوات	الوصف
1- تحديد مشكلة البحث.	1- تحديد نوع المعلومات المطلوبة للمساعدة في حل مشكلة الإدارة.
2- تحديد مدى أهمية وقيمة المعلومات تقريبا.	2- تحديد مقدار الجهد والوقت الذي سوف يبذل، والفرق المتوقع الحصول عليها، والمقارنة بينها.
3- تحديد نوع البيانات وأساليب وطرق جمعها.	3- تحديد ما إذا كانت البيانات الثانوية أو المصنوعة للدراسة سيعتمد عليها، وأيضا كيفية الحصول عليها.
4- اختيار أساليب للقياس.	4- تحديد فهم وكيف تستخدم الاستبيانات، والملاحظة، أو الطرق الإسقاطية؟
5- اختيار العينة.	5- تحديد نوع وحجم مجتمع للدراسة.
6- اختيار طريقة التحليل.	6- تحديد الوسيلة المناسبة لتحليل البيانات من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة.
7- إعداد وكتابة التقرير النهائي.	7- تلخيص نتائج الخطوات السابقة في شكل مشروع بحث.

ب- تحديد قيمة المعلومات: قد تتطلب عملية جمع المعلومات درجة عالية من الدقة، لذلك -قبل تصميم وتنفيذ مشروع البحث- على الباحث أن يمتلك فكرة عن قيمة المعلومات المطلوبة، فإذا لم يبدأ الباحث بهذه الفكرة، فإن وقتاً إنسانياً ومصاريف قد يتصلها في سبيل تصميم بحث قد لا يتم المصافحة عليه، أو الحصول على معلومات كلفتها تزيد عن قيمتها أو فائدتها. لذلك، قبل القيام بتصميم البحث، لا بد من الموازنة بين الكلفة المتوقعة والفائدة التي يُحتمل الحصول عليها.

ج- تحديد أنواع ومصادر المعلومات: بعد تحديد أهداف الدراسة، والاتجاه الذي تشير فيه، يجب على الباحث أن يحدد أنواع المعلومات التي يحتاجها وطرق الحصول عليها، عموماً هناك نوعان من البيانات:

1 - بيانات ثانوية: هي البيانات المجمعة في فترة زمنية سابقة تم نشرها لأسباب مختلفة، قد لا تكون متفقة بدرجة كاملة مع الأسباب التي أدت إلى إجراء البحث الحالي.

2- بيانات أولية: يبدأ العمل بتجميعها لتحقيق هدف أو أهداف محددة بواسطة للباحث التسويقي، ويمكن الحصول عليها عن طريق مسوحات شاملة، أو عينات من جمهور الدراسة موضع البحث في الأسواق المستهدفة.

د- تحديد طرق وأساليب القياس: يمكن تعريف القياس بأنه تلك الإجراءات الممونة إلى إعطاء أرقام لأهداف مادية أو ظواهر سلوكية، أو مؤلف محددة طبقاً لقواعد يحددها سلفاً الباحث التسويقي، وحسب أهداف الدراسة للموسى تنفيذها". ويستخدم رجال بحوث التسويق عدة أنواع من المقاييس لقياس الظاهرة موضع الاهتمام: (أ) المقياس الاسمي (ب) المقياس الترتيبي (ج) مقاييس الفترات الفاصلة (د) المقياس النمطي.

هـ- اختيار العينة (Sample Selection): يعني تحديد للذين تشملهم العينة، وكيف سيتم تحديدهم. فالعينة يجب أن تكون ممثلة للمجتمع موضع البحث، واختيار العينة يعني إننا استطعنا تحديد مجتمع للدراسة.

و- اختيار طريقة التحليل: يتضمن تحليل البيانات التي تم جمعها، ومراجعتها وتبويبها وتحليلها، وتفسيرها ووضعها بصورة ذات معنى وفائدة تساعد في حل مشكلة البحث التي تم تحديدها منذ البداية؛ فالأساليب الإحصائية تستخدم في تحليل بيانات كثيرة ومتعددة ويعتمد اختيار إحداها دون الأخرى على عدد من

العوامل، أهمها: أهداف البحث، وطبيعة البيانات التي تم جمعها، بالإضافة إلى المعايير والمقاييس التي تم استخدامها في الاستبيان.

ج- كتابة التقرير النهائي وتقديمه: يجب على الباحث أن يكتب ما يصل إليه من نتائج وتوصيات لكي يرفعها إلى الرئيس. والتقرير عادة يحتوي على تلخيص للخطوات السابقة.

1.4 متطلبات بحوث التسويق الدولية ومجالاتها

إن بحوث التسويق الدولية تشمل وأعم من بحث التسويق المحلية. فعلى الرغم من أن جميع الدراسات والبحوث التي تقوم بها الشركة في الأسواق المحلية يمكن -إلى حد ما- تطبيقها على الأسواق الخارجية، ولكنها بالرغم من ذلك تبقى غير كاملة؛ لأنها لا تقدم معلومات كافية حول الأسواق الخارجية التي لها دور كبير في اتخاذ القرارات التسويقية من قبل الشركة.

ولذلك فإن للشركة تحتاج إلى نظام معلومات تستطيع من خلاله التعرف - ليس فقط على الأسواق الدولية- بل أيضا الأخذ بالاعتبار للعوامل الثقافية - الاجتماعية، والاقتصادية، والعوامل التشريعية والقانونية. وبهذا نستطيع القول إن هناك عدة مجموعات من العوامل التي تؤثر في القرارات التسويقية، هي:

- 1 - العوامل الاقتصادية وأبعادها.
 - 2 - العوامل القانونية والتشريعات التي تحكم العلاقات الدولية.
 - 3- العوامل الاجتماعية والثقافية.
 - 4 - عامل المنافسة من حيث مستوياتها الدولية وشدةها ونوعيتها.
- إن أهمية دراسة الأسواق الخارجية تبرز من حقيقة أن الشركة التي تفكر بالفعل في هذه الأسواق، سوف تتعامل مع بيئات مختلفة، وهذه الاختلافات تتطلب تعديل السياسات المحلية وتطوير سياسات أو أساليب جديدة تتلاءم مع هذه الأسواق وخصائصها.

وبمجرد أن تختار الشركة السوق أو الأسواق التي ستدخلها، يأتي القرار الثاني الذي يتعلق بكيفية خدمة هذه الأسواق؟ أي تصميم البرامج التسويقية التي تتناسب وطبيعة كل سوق. وفي هذا الصدد قدم ريتشارد هولتون (Hollton, 1970, PP. 1-201) مستعينا بنظرية "اللعبة" عدة أمثلة تطرحها لمساعدتها في اختيار الأسواق، وهي:

(1) من هم اللاعبين؟ ومن هم المنافسون، والمستهلكون، والموردون، وما هي الهيئات الحكومية التي تؤثر في عمليات وشبكات الشركة؟

(2) ما هي الاستراتيجيات، أو التصرفات البديلة المختلفة، لكل لاعب يمكن اعتبارها (اللاعبون)؟

(3) ما هي الاحتمالات المصاحبة لكل استراتيجية بديلة؟
بعد أن يتم اتخاذ القرار بشأن كيفية الدخول للأسواق الدولية، تظهر عدة أسئلة أخرى تتعلق بالمزيج التسويقي الذي سوف تستخدمه الشركة لخدمة هذه الأسواق، أي القرارات المتعلقة بالسعة والسعر والتوزيع والترويج، وفي صدد الحديث عن هذه القرارات التسويقية تحتاج الشركة إلى معرفة متخذها، لكي يحتسبوا في ضوءها القرارات الأخرى والمعلومات المطلوبة لذلك.



تدريب (1)

بين نوع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المختلفة عند تقسيم بالأبحاث الدولية.



أسئلة للتفكير الذاتي (1)

1. ما المقصود ببحوث التسويق؟
2. اشرح أوجه الشبه والاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق الدولية
3. اشرح العلاقة بين قرارات التسويق الدولية ونوع المعلومات المطلوبة لكل قرار.

5. مشاكل بحوث التسويق الدولية

Problems in International Marketing Research

إن الاختلاف أو التفاوت في درجة التقيد بين التسويق المحلي والتسويق الدولي، ينتج عنه عدة مشاكل في بحوث التسويق الدولي، قد لا تظهر في أبحاث التسويق المحلية، وهذه المشاكل تتلخص في (Terpstra & Sarathy, 1997):

(أ) التعامل مع عدد كبير من الأسواق الخارجية.

(ب) مشكلة نقص في المعلومات الثانوية.

(ج) الصعوبة في جمع البيانات الأولية.

وفيما يأتي شرح مفصل لكل من هذه المشاكل المذكورة:

(أ) مشكلة تعدد الأسواق الخارجية: Problem of Numerous Markets

كلما زاد عدد الدول التي تنطويها أي دراسة كانت، تعددت المشاكل التي يواجهها الباحثون، وزادت التكاليف المترتبة على ذلك، فطى الرغم من إمكانية تحقيق بعض الوفورات نتيجة للقيام بهذه الدراسات، فإنه تبرز مشكلة اختلاف خصائص الدول بعضها عن بعض، وما يرافق ذلك من متطلبات عديدة تختلف حسب طبيعة السوق. ولقد قام ماير (Mayer, C.S 1978, PP. 27-83) بوضع مجموعة من الأخطاء التي يحتمل أن تظهر في الأبحاث التي تجرى على مستوى دول متعددة:

- أخطاء للتعريف، كالخطأ المتعلق بكيفية تعريف المشكلة في كل دولة.
- أخطاء الأداء، وتظهر نتيجة استخدام الاستبيانات في البحوث، بالإضائة إلى المقابلات الشخصية.
- أخطاء تركيب العينات، كالخطأ المتعلق بالعينات حينما يتم سحبها من مصادر مختلفة من دول أخرى.
- أخطاء اختيار العينات، كالخطأ المتعلق باختيار العينة الحقيقية وسحبها من مجتمعها.
- أخطاء عدم الاستجابة، كالخطأ المتعلق باختلاف نمط التجاوب في الدول المختلفة.

ب- مشاكل المعلومات الثانوية Problems with secondary data

إن نقص المعلومات الثانوية هي الحالة السائدة في كثير من الدول، مع أن هذه المعلومات ضرورية لتحليل الأسواق الخارجية، حتى إن توفرت فإنها غير

دقيقة. إن الاتحادات التجارية أو الشركات التجارية هي أهم مصدر للحصول على مثل هذه المعلومات، خاصة لبعض أنواع الصناعات، ولكنها لسوء الحظ ليست متوفرة في كثير من الدول.

ففي صدد الحديث عن مشاكل البيانات الثانوية، يجب الإشارة هنا إلى أنه كلما تعددت الأسواق التي تتعامل معها الشركة، زادت صعوبة الحصول على البيانات الثانوية، فعند الانتهاء من جمع البيانات من عدة دول، فإن الباحث سيلاحظ وجود فجوة في المعلومات تجعل عملية المقارنة غير ممكنة. إن عدم القدرة على المقارنة بين المعلومات التي حصل عليها الباحث من الأسواق المختلفة، قد يرجع للأسباب الآتية:

- 1 - إن سنة الأسس التي يتم اعتمادها تختلف من دولة لأخرى.
- 2 - إن المفاهيم التي يستخدمها من قبل الباحث قد يختلف تفسيرها من منطقة إلى أخرى.

- 3 - تفاوت درجة الدقة والثقة في المعلومات المتوفرة في كل سوق قد يجعل عملية المقارنة صعبة بينها.

إن توفر البيانات الثانوية ومدى الثقة بها يزداد بازدياد مستوى التطوير الاقتصادي والاجتماعي للدول موضع الدراسة.

ج- مشاكل البيانات الأولية *Problems with primary data*

إن معظم بحوث التسويق تتضمن الحصول على معلومات من أشخاص تتعلق باتجاهاتهم أو توجهاتهم نحو سلع الشركة، والعلامة التجارية، والأسعار، والترويج، وغيرها من الأدوار. وبالتالي فإن الاعتماد على الآراء الشخصية للأفراد كبيانات أولية للبحث تبرز ما يسمى مشكلة الأفراد والتعامل معهم، حيث إن سلوك الأفراد يختلف من مكان لآخر، وبالتالي فإن الباحث في محاولته للحصول على البيانات الأولية يجب أن يأخذ بالاعتبار عدة مشاكل قد يواجهها هي:

- 1- للغات *Languages*: عندما يفكر الباحث بالتعامل مع الأسواق الخارجية لأول مرة، فإن أول ما يخطر بباله مشكلة اللغة، حيث إنه باختلاف البلدان تختلف الثقافات واللغات مما يخلق مشاكل في الاتصال والتعامل مع الأشخاص، ويتطلب الأمر في كثير من الأحيان عملية للترجمة. وتتمثل مشكلة اللغة في أن الباحث يجب عليه ترجمة محددات البحث إلى لغة البلد الذي سيقوم بدراسته، ثم في النهاية اضطراره إلى ترجمة نتائج البحث إلى لغته الأصلية.

2- للتعليم الاجتماعي Social Organization: إن البيئة الاجتماعية تختلف من سوق لأخرى، وهذا يعني أن عملية اتخاذ قرار الشراء قد تختلف من بيئة لأخرى. ومن هنا يجب على الباحث أن يتعرف البيئة الاجتماعية لكل سوق ينوي التعامل معه، والتعرف على متخذ القرار، ومن يؤثر في قرار الشراء، وغيرهما من الأمور المهمة بالنسبة للباحث، حيث يتم أخذها بالاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي الخاص بكل سوق.

3- درجة الاستجابة Obtaining Responses: من أهم المشاكل التي يعاني منها الباحث في حصوله على البيانات الأولية هي مشكلة استجابة الأشخاص للذين يتم سؤالهم أو استجوابهم. فللباحث يتعامل مع أشخاص مختلفين في شخصياتهم، واستعدادهم للاستجابة مع متطلبات البحث. وفي هذه المجال هناك عدة احتمالات قد تولجها الباحث هي:

أ - الاستجابة للاستبيانات أو للتساؤلات التي يطرحها الباحثون: وهذا يكون الأشخاص لديهم الاستعداد الكامل للتجاوب مع أسئلة الباحثين، وذلك إما من مطلق الاحترام لشخص الباحث وعدم الرغبة في إحباطه، أو الالتزام نحو الباحث بالإجابة عن التساؤلات المختلفة وفي بعض الحالات يقوم الأشخاص بالإجابة حتى لو لم تكن الإجابات حقيقية.

ب- احتمال عدم الاستجابة: وهذا قد يعود لعدة أسباب أهمها (1): عدم الثقة بالباحثين أنفسهم، أو الاحتقاد في كثير من الأحيان أنهم ممثلون لهيئات حكومية معينة (2) الخوف من تقديم المعلومات كي لا تصل إلى المنافسين (3) بعض الأشخاص قد يرفضون الإجابة من مطلق عدم الرغبة في التعامل مع نفس غريب أصلا. ومن هنا تظهر مهمة الباحث في محاولة توضيح أهمية وقيمة البحث للأشخاص، وإلا فسوف يفشل في تحقيق أي هدف من أهداف البحث.

ج- عدم قدرة الكثير من الأشخاص على الإجابة بطريقة منطقية، وقد يعود ذلك لعدة أسباب: (1) توجيه الأسئلة لأشخاص غير متعلمين وبالتالي لا يستطيعون الكتابة فيضطر الباحث للتحدث شفويا، والأهم من ذلك عدم قدرة هؤلاء الأشخاص على فهم بعض الكلمات، أو المفاهيم التي يطرحها الباحث، مما يجعلهم يجيبون بمعلومات ليست مفيدة أو حتى لا يجيبون أصلا. (2) اختلاف الطريقة التي يفكر بها الأشخاص الذين يتعامل معهم

١- الباحث، مع الأخذ بالاعتبار أن الباحث يفكر بطريقة علمية تحليلية يصعب على الأشخاص للتجارب معها، مما يعني عدم قدرتهم على التعاون، وبالتالي عدم القدرة على الإجابة بشكل جيد وواضح.

د- قيود البنية التحتية Infrastructure constraints

إضافة إلى ما تقدم من مشاكل في جمع المعلومات الأولية، تبرز قضية البنية التحتية سواء الاقتصادية أو التجارية؛ فالباحث الذي يتعامل مع الأسواق الخارجية يكون مضطراً أن يتعامل مع بعض عناصر البنية التحتية الاقتصادية والتجارية (مثلاً وسائل النقل والمواصلات ووسائل الاتصالات والتلفون والبريد.... إلخ)، وهذه قد لا تتوفر بشكل جيد وفعال في كثير من الدول، وخاصة الدول النامية التي تعاني من ضعف البنية التحتية، فعلى سبيل المثال، إذا أجرى الباحث بحثاً على منطقة بعيدة من دولة ما، فإنه بحاجة إلى مواصلات، وبحاجة إلى توفر طرق صالحة للوصول إلى هذه المنطقة.

في المقابل يستطيع الباحث في بعض الدول المتقدمة أن يحصل على المعلومات التي يريدها بالتلفون دون الحاجة للوصول إلى تلك المناطق، وهكذا تبرز أهمية توفر بنية تحتية جيدة في الأسواق الدولية التي تريد الشركة الدخول إليها.

أما فيما يتعلق بالبنية التحتية التجارية، فتتمثل في مدى توفر الهيئات والمؤسسات المتخصصة في تقديم الخدمات التسويقية؛ حيث إن عدم توفرها تجعل عملية إجراء البحث أكثر صعوبة وتحدياً.

1.5 أساليب التعامل مع بحوث التسويق الدولية

Techniques for Dealing with International Marketing Research

إن الوسيلة لحل أية مشكلة تبدأ بتعريف هذه المشكلة؛ حيث يمكن بعد ذلك التعرف على أسبابها، ومن ثم تقديم الحلول المناسبة لها. وهذا المبدأ يمكن تطبيقه على مشاكل بحوث التسويق الدولية، حيث بعد أن يتعرف الباحث على هذه المشاكل يبرز السؤال: "ما هي طرق التعامل مع هذه المشاكل؟"

وتظهر أهمية التعرف على المشاكل من منطلق أن الشركة إذا أرادت أن تتفادي المخاطر واحتمالات الفشل، يجب عليها أن تتعرف على هذه الأسواق، ومن

ثم نحول تحديد المزيج للتسويقي الذي يلائم كل سوق. وفي هذه الحالة إما أن تكون الشركة جديدة على الأسواق الخارجية أو أن تكون لها خبرة سابقة فيها. فإذا كانت تتعامل مع هذه الأسواق لأول مرة فإنها تستطيع التعرف على هذه الأسواق من خلال كادر مؤهل يزودها بالمطلوب أما إذا كان لها خبرة في هذه الأسواق فهي في وضع أقوى حيث إن الخبرة هي أفضل معلم.

أما فيما يتعلق بطرق التعامل مع المشاكل فهي كالآتي:

1- الارتجال (Improvisation): يمكن تعريفه على أنه طرق وأساليب غير تقليدية أو عادية للحصول على المعلومات المطلوبة من الأسواق الخارجية. وغالباً ما تستخدم هذه الطريقة للتغلب على مشكلة النقص في البيانات المنشورة وخاصة في الدول النامية والشيوعية. فقد قام هول بدراسة لطرق البحث التي تستخدمها الشركات البريطانية التي تبيع المعدات الرأسمالية إلى دول أوروبا الشرقية ووجد بأن أهم الطرق التي تعتمد عليها هذه الشركات ما يلي: (1) المناقشة مع المؤسسات البوفياتية المستوردة (2) المشاركة في معرض التجارة البوفياتية (3) إنشاء مركز تجاري في موسكو (4) المشاركة في أعمال حكومية متداخلة. (Hill, 1979, pp. 271-283).

2- توفير خدمات جديدة لمساعدة الشركات الدولية

New services to aid the international firm

مع ازدياد واستمرار الشركات بالعمل في الأسواق الدولية وتوسع نشاطها يزداد عدد الشركات والمؤسسات التي تقدم الخدمات التسويقية الجديدة وبالأخص شركات خدمة المعلومات. ومن الأمثلة عليها شركة خدمة المعلومات الدولية (International Information Service) التي لها أكثر من 400 صيل في 30 دولة، حيث تقوم بتقديم خدمات لمنتجات السلع الاستهلاكية حول المناسمين والسلع التي ينتجونها.

3- التعلم بالممارسة Learning by doing: وتستخدم هذه الطريقة عادة إذا كانت تكاليف إجراء البحوث عالية، فبدلاً من أن تقوم الشركة بإجراء البحوث، تبدأ بالتصدير أولاً، ومن ثم بعد مرور سنة أو سنتين تتعرف على أوضاع السوق وردود الفعل الناتجة وهذا يفيداً أكثر مما لو أجرت أبحاثاً، لأنها تتصرف بالتجربة على هذه الأسواق. حيث تعتمد الشركة في اتخاذ قراراتها على إقبال هذه الطريقة في الوصول إلى النتائج، فإذا كانت النتائج إيجابية فإن للشركة

متردد نشاطاتها وتتوسع أكثر من السابق، أما إذا كانت النتائج سلبية فإنها سوف تتراجع دون تحمل خسائر أكثر.

بالإضافة إلى الطرق السابقة، فإنه يوجد طرق أخرى يمكن للدولة الأغل تطورا الاستفادة بها، حيث تتميز هذه الدول بأنها تملك أسواقا صغيرة الحجم، وبالتالي يصعب عليها تطبيق نفس السياسات المحلية على الأسواق الخارجية، مقارنة مع الدول الصناعية المتقدمة التي تملك أسواقا كبيرة الحجم تمكنها من تطبيق نفس السياسات المحلية.

وفي هذا المجال سنختصر الحديث على بعض الطرق التي اقترحها موير Moyer وهي كالآتي (Moyer, 1986, PP. 353-360) :

أ. تحليل أنماط الطلب *Analysis of demand pattern*

كلما اختلفت معدلات الدخول الفردية من بلد لآخر اختلفت أنماط الاستهلاك والإنتاج. هذه الطريقة تعتبر مهمة جدا لأنها تساعد الباحث في التعرف على أوجه الإنتاج والاستهلاك على المستوى العام في الدول. فهذه الطريقة تساعد الباحث في التعرف على الوضع الحالي في الأسواق المختلفة، والوضع المحتمل في المستقبل، وهذا بدوره يساعد الشركة في التعرف على احتمالات التصدير للأسواق الخارجية.

ب. دلالات أكثر من متغير *Multiple - factor indexes*، وهذه الطريقة تعتبر للفئتي، ويمكن لحسابها بأسلوبين:

1- تقدير التماثل *Estimation of Analogy*: ويقوم هذا الأسلوب على أساس أخذ حجم السوق لسلعة محلية في دولة ما ويربطه ببعض المؤشرات الاقتصادية، مثل الدخل الفردي. المتاحة لذلك من أجل الخروج بلمسة معينة، وبعد ذلك تؤخذ هذه النسبة وتطبق في سوق دولة أخرى، حيث يعرض فيه الدخل الفردي ويهذا يمكن التعرف على احتمالات السوق لهذه السلعة.

2- أسلوب المسلسلة الزمنية *Time series*، وتقوم هذه الطريقة على أساس احتساب الطلب في بلد آخر على فرض أنها تملك نفس مستوى الاستهلاك للبلد الأول، وعدد نفس مستوى التطور. فهذه الطريقة تفترض أن استخدام السلعة يدور في حلقة. فعندما تكون الدول أقل تطورا

فلاستهلاك يكون بكميات أقل، والممكن صحيح إذا كانت الدول متطورة
فلاستهلاك سيكون بكميات متزايدة.

ومن محددات هاتين الطريقتين أنهما تفترضان إمكانية المقارنة بين
الدول في أنماط الاستهلاك، وعندما تكون هذه الافتراضات غير صحيحة
فإن المقارنة تكون غير فعالة.

ج- تحليل معامل الانحدار Regression Analysis

معامل الانحدار يعبر عن العلاقة القائمة بين متغيرين، بحيث يمكن
توظيفهما في تقدير قيم أحدهما "ويسمى بالمتغير التابع" إذا عرفت قيمة المتغير
الأخر "ويسمى بالمتغير المستقل"، وتسمى عملية التقدير هذه عادة عملية التنبؤ،
وقد استخدم الإحصائيون مصطلح الانحدار للدلالة عليها.

وقد درست الأبحاث العلاقة بين إجمالي المؤشرات الاقتصادية وحجم
الطلب للدول. وهنا فإن العلاقة التي يتم الحصول عليها يمكن أن تتنجم بعد
ذلك للدول التي تمتلك فقط معلومات عن إجمالي الاقتصاد، ولا تملك معلومات
عن استهلاك السلع. والمعادلة المستخدمة هنا هي:

$$Y = a + bx_1 \text{ حيث إن:}$$

Y = كمية المنتجات المستقلة لكل نسبة من السكان

X = معدل الدخل الفردي.

د- التحليل التجميعي Cluster Analysis

من الطرق التي استخدمت لتطوير القوائم القصيرة والقليلة من الأسواق،
للتحليل الجماعي للدول التي تستخدم الاقتصاد الكلي والمعلومات الاستهلاكية.
أصبحت طريقة التحليل الجماعي أداة مفضلة لتحديد الأسواق المتشابهة،
والهدف منها هو اختصار هذه الأسواق إلى قائمة قصيرة لكي يتم شرحها بشكل
واضح، ودراستها بشكل جيد، بحيث يتم وضع الأسواق المتشابهة في مجموعة
واحدة.

قام ميشي سنة 1971، باستخدام الأساليب الرياضية لتطوير سبع
مجموعات متميزة من الدول، حيث قام أولاً باستخدام أربع مجموعات من
المتغيرات لكل من هذه الدول مثل: (1) متغيرات الإنتاج والنقل (2) متغيرات
الاستهلاك (3) بيانات تجارية (4) متغيرات عن الصحة والتعليم. وقام بتصنيف
الدول تحت هذه المتغيرات في مجموعات، ثم جمع الدول المتشابهة في سبع

مجموعات متميزة بصفات خاصة؛ ولأن التشابه بين الدول الواقعة ضمن المجموعة الواحدة كبير، فإنه يمكن استخدام نفس استراتيجيات التحسين لكل الدول الواقعة ضمن المجموعة نفسها وليس لكل دولة على حدة (Sethi, 1971).

ومن الطرق والأساليب الإحصائية الأخرى المقترحة، أسلوب تحليل المقارنة، وتحليل الفجوات، والأسلوب الإحصائي متعدد العوامل.



أسئلة للتكوين الذاتي (2)

1. تحدث عن أهم للمشاكل التي تواجه الباحث في الأسواق الدولية.
2. ناقش أهم الطرق المقترحة للتعلم على مشكلات جمع المعلومات في الأسواق الدولية.
3. اشرح مشكلات عملية جمع المعلومات في الدول النامية.

6. مصادر المعلومات للتسويق الدولي

Information sources for International Markets

بسبب الاختلافات الثقافية، والبعد الجغرافي عن الأسواق الخارجية، فإن السوق المبتدئ يعرف القليل عن: من أين، وكيف يمكن الحصول على هذه المعلومات؟ ولحسن الحظ، فعلى الرغم من مشاكل الحصول على المعلومات، فهناك معلومات زحمة عن الأسواق الخارجية. وهناك عدة مصادر للمعلومات عن السوق الأجنبي أهمها: (1) المصادر الثانوية أو للمعلومات المنشورة (2) الأفراد ذوو الخبرة والاختصاص في السوق المحلية (3) التثقل إلى الأسواق الخارجية للتحقيق الشخصي، وفي هذا الجزء سوف نركز فقط على مناقشة المصدر الأول بوصفه أقلها كلفة.

1.6 مصادر المعلومات الثانوية

Secondary source of information

البيانات الثانوية هي البيانات المجمعة في فترة زمنية سابقة، تم نشرها لأسباب مختلفة، وقد لا تكون متفقة بدرجة كاملة مع الأسباب التي أدت إلى إجراء البحث الحالي للبيانات الثانوية، وخصوصاً تتميز البيانات الثانوية بسهولة وسرعة جمعها، وانخفاض تكلفتها؛ ولكن أهم ما يعيب هذه البيانات هو ضعف إمكانية الاستفادة منها على ضوء أهداف وفرضيات البحث المنوي إجراؤه، وذلك لأن تصميمها تم أصلاً لتحقيق أهداف أخرى غير تلك التي ينوي البحث التسويقي تحقيقها. وهناك عدة مصادر للمعلومات الثانوية لأغراض التسويق الدولي أهمها:

أ- للدول والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية

تتوفر لدى الحكومة الأردنية عدة مصادر يمكن الاستفادة بها في تقديم معلومات عن الأسواق الخارجية، ومن أهمها: وزارة الصناعة والتجارة، والبنك المركزي الأردني، والمركز التجاري، والملحقون التجاريون، وغرفا الصناعة والتجارة.

ب- المؤسسات الدولية International Organizations

بعض المؤسسات الدولية تقدم بيانات مفيدة للباحث، مثل الكتاب الإحصائي السنوي الذي تقدمه الأمم المتحدة، ويحتوي بيانات تجارية دولية عن المنتجات، كما يزود بمعلومات إحصائية عن التصدير والاستيراد لكل دولة. كما أن الأطلس

العلمي الذي ينشره بنك العالم يقدم معلومات كافية ومفيدة عن السكان، وعن اتجاهات النمو وأرقلاماً عن متوسط الناتج القومي. كما أن صندوق النقد الدولي يصدر شهرياً إحصاءات مالية عن الدول المختلفة. وهناك الكثير من الوكالات والمؤسسات التابعة للأمم المتحدة تقدم بيانات مختلفة عن دول العالم.

ج- الاتحادات التجارية والأعمال Business Trade Associations

العديد من الاتحادات والجمعيات التجارية التي تهتم بالأعمال الدولية، غالباً ما تزود أعضائها بالمعلومات التجارية عن الفرص المتاحة في الأسواق الدولية، على سبيل المثال جمعية المصدرين في الأردن.

د- مؤسسات الخدمات Services Organizations

هناك العديد من مؤسسات الخدمات التي تزود المعلومات للشركات التي تهتم بالتجارة الدولية، مثل: البنوك، وشركات الشحن، والمحاسبين، والخطوط الجوية، ووكالات الإعلان....إلخ. وغالباً ما تقدم هذه المؤسسات معلومات عن ممارسة الأعمال، والالتزامات التشريعية والقانونية، ودرجة الاستقرار السياسي، وكذلك بيانات عن التجارة الخارجية وحركتها.

هـ- معلومات للبيع Information for sale

جميع مصادر المعلومات السابقة، يمكن الحصول عليها مجاناً أو بتكلفة عالية. وعادة تقدم الحكومات خدمة المعلومات كإعانة ومساعدة للشركات التي تهتم بالتجارة الخارجية. وفي حالات أخرى، تعتبر عملية تزويد المعلومات صلاً رئيسياً لبعض المؤسسات التجارية على المستوى المحلي أو الدولي وتقدم خدماتها مقابل أجر. ومن المؤسسات ذات الاهتمام الدولي " The Economist Intelligence " حيث تقدم تقارير سنوية وفصلية عن المشاكل السياسية والاقتصادية للحدود من الدول، وتقارير منتظمة عن التسويق في أوروبا.

وهناك معلومات أيضاً تقدمها "Business International" حيث يتواجد لها مراسلون في معظم أنحاء العالم. وتقوم بنشر معلومات أسبوعية عن التطورات التي تؤثر في الأعمال الدولية وعن مشاكل وخبرات الشركات الأجنبية.

و- شركات أخرى Other companies

غالباً ما تقوم بعض الشركات بتقديم معلومات مفيدة لغايات التسويق الدولي، عن طريق مواقع لها على الإنترنت. فتبدو الشركات أكثر انفتاحاً في نشاطاتها التسويقية الدولية عن نشاطاتها في أسواقها المحلية. وفي بعض المدايسبات، فإن معلومات قيمة يمكن الحصول عليها من الشركات والموزعين الأجانب.

2.6 تقييم المعلومات Evaluating Information

لأن مصادر المعلومات الثانوية متوفرة وفلغضة نسبياً، فإن مشكلة الباحث غالباً ليست في إيجاد المواد الخام "البيانات الثانوية"، بل في كيف نختار ونقيم هذه المواد. هناك ثلاثة معايير لتقييم مصادر المعلومات الثانوية الدولية وهي: (أ) نوعية المعلومات (ب) مدى ارتباطها بحلجة متخذ القرار (ج) تكلفتها. (أ) نوعية المعلومات (Quality of Data)، هنا يجب تقييم البيانات المتوفرة من حيث:

1- الحداثة Timeliness

إن حداثة المعلومات تكل على مدى جودتها، وبما أن كل المعلومات المطلوبة هي ذات طبيعة تاريخية، وبعض البيانات هي أقدم من غيرها، فإن الباحث يحتاج بشكل خاص لأماد ومطومات حديثة، ولكنه أيضاً قد يحتاجها من فترات زمنية سابقة كمقاعدة لتحديد الاتجاهات، وفي الغالب يحكم ذلك عدد السنوات منذ نشر البيانات.

إن أهداف الباحث وضع صورة دقيقة عن الوضع الحالي، ووقت المعلومات الجيد يعتمد على ماهية التغيرات الهامة التي حدثت منذ نشرها. على سبيل المثال، قد تكون آراء الناس في الاقتراع غير صالحة بعد أسبوع. ومن جهة أخرى، فإن إحصائيات عن بعض العناصر مثل: معدل دخل الفرد، ونسب الأمية، وتوزيع الأعمار السكانية، قد تكون بشكل مقبول صالحة لمدة خمس سنوات أو أكثر بعد نشرها. بينما تتغير قيم المتغيرات ببطء، فإن الباحث سوف يكون قلقاً إذا ما اعتمد في عمله على معلومات قديمة.

2- الدقة Accuracy

هناك مظهر آخر لنوعية المعلومات الجيدة وهي مدى دقتها، وحدانيتها وتوفرها في الوقت المناسب، إلا أنه قد تختلف الإحصائيات المنشورة في نفس الوقت من حيث دقتها. فإذا أخذت دراسة ديموغرافية في سنة ما عن كل من بريطانيا والحيشة، فإنه من المحتمل جداً أن تكون البيانات عن الحيشة أقل دقة، وذلك بسبب مشاكل البحث في هذه المنطقة. كذلك فإن التوضيح والتعريف مهم بالنسبة لدقة البيانات. على سبيل المثال، قد تكون لغات الإحصائية معرفة بشكل واسع لكي تكون ذات قيمة للباحث، فالجدول الذي يدعى بـ "ومقاط النقل للتجارية"

والذي يشتمل على السيارات وجميع أنواع الشاحنات ليس ذا فائدة كبيرة لشركة تباع قطع غيار لشرية معينة في ذلك السوق.

كذلك فإن غاية مزود المعلومات تؤثر في مصداقية المعلومات. فإذا كانت مصلحة المزود هي تشجيع أنواع معينة من السلوك، فقد تكون المعلومات غير دقيقة، ومن ذلك أن كثيراً من الدول لم تكن -أثناء فترة انتشار وباء الكوليرا عام 1970- دقيقة في سجلاتها، أو لم تشر تقاريرها إلى إصابتها بهذا الوباء، لأنها خشيت أن تؤثر هذه المعلومات في تجارتها السياحية؛ مما يعطي صورة غير جيدة عن دولتها.

3- المقارنة Comparability

إن أغلبية أبحاث السوق الدولية تحتوي على مقارنة بين الدول. فالمقارنة هي بعد آخر لفهم نوعية المعلومات؛ حيث إن نظام المعلومات في الشركة يستطيع أن يسهل المقارنة عن طريق إجراءات التقارير الموحدة للفروع الأجنبية. وهنا فإن الباحثين قد يواجهون العديد من مشاكل المقارنة التي نكرت سابقاً، وهي مشاكل بحوث التسويق الدولية، ولذلك فإن تحليل المقارنة الجيد قد يساعد على حل المشكلة.

(ب) ارتباط المعلومات بحاجة متخذ القرار Relevance of Data

إن المعلومات المرتبطة بحاجة متخذ القرار هي فقط التي تساعد على حل المشكلة موضع البحث، بالتالي فإن عملية تقييم نوعية المعلومات الدولية تتطلب معرفة مدى توفرها وعلاقتها بما هو مطلوب لاتخاذ القرار بشأنه. فهناك زخم كبير من البيانات في الأسواق الدولية، قد لا تكون ذات فائدة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية؛ وذلك لأنها قد جمعت لأغراض أخرى.

(ج) تكلفة المعلومات Cost of Data

حيث إن المعلومات ليست مجانية، كما أن امتلاكها يتطلب بعض النفقات، مع كل هذه النفقات فإن الشركة تكون مهتمة بالفائدة التي تحصل عليها؛ بمعنى آخر إن الشركة يجب أن تقارن بين تكلفة الحصول على هذه المعلومات وبين الفوائد التي سوف تجنيها بالمقابل. ولهذا ففي أبحاث التسويق الدولية يجب أن تملك الشركة بعض المعايير لكي تقرر إما أن توظف باحثين، أو تشتري هذه المعلومات. فالفائدة من المعلومات والأبحاث تقارن بالتكاليف المطلوبة.

وعلى الرغم من أن هناك بعض المعلومات التي تحصل عليها الشركة بدون ثمن، أو بتكلفة إسمية، فإن الشركة تظل تتحمل تكاليف التجميع والتحليل والتخزين، وهذه التكاليف قد تكون مرتفعة، والباحث هنا يجب أن يهتم باختصار مصادر المعلومات.

7. الخلاصة

في هذه الوحدة "المعلومات لقرارات التسويق الدولية" تم التركيز على مناقشة طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها، والمهام والجهود التي تتطلبها عملية القيام ببحوث التسويق الدولية، كما تطرقنا إلى بعض للمشاكل التي يُحتمل أن تواجهها الشركات عند القيام ببحوث التسويق الدولية، وكيفية التغلب عليها؛ إضافة إلى عرض لمصادر المعلومات الثانوية التي يمكن الاستفادة بها لاتخاذ القرارات.

8. املعة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

في الوحدة الخامسة من هذا المقرر "استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية" سيتم التركيز على مناقشة بحثين أساسيين في التوزيع الدولي هما:

- 1- أشكال دخول الشركة للأسواق الخارجية، وبدائل قنوات التوزيع الدولية.
- 2- اختيار قنوات التوزيع بين الأسواق الدولية التي تتعامل معها الشركة.

9. إجابات التدريبات

الجدول التالي يبين نوع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المختلفة عند القيام بالأبحاث الدولية:

المعلومات الواجب الحصول عليها Intelligence Needed	القرارات التسويقية Marketing Decision
<ul style="list-style-type: none"> • تقييم الطلب العالمي وحصة الشركة المحتملة في هذه الأسواق، مع الأخذ بالاعتبار المنافسة المحلية والدولية، ومقارنتها مع الفرص في الأسواق المحلية. 	1. هل نسوق خارجاً أم نقتصر على الأسواق المحلية؟
<ul style="list-style-type: none"> • هذا يتطلب ترتيب الأسواق العالمية اعتماداً على جاذبيتها ووضعها، والمنافسة المحلية والأوضاع السياسية السائدة. 	2. ما هي الأسواق التي سنتعامل معها؟
<ul style="list-style-type: none"> • حجم السوق، وعوائق التجارة الخارجية، وتكاليف النقل، والمنافسة المحلية، ومتطلبات الحكومة، ومدى الاستقرار السياسي. 	3. كيف ندخل الأسواق المستهدفة: بالتصدير، بالامتياز، بالإنتاج...؟
<ul style="list-style-type: none"> • يجب معرفة عدة أمور عن كل من: سلوك المستهلك، والممارسات الثقافية، وقنوات التوزيع الملائمة، ووسائل الترويج الملائمة، وخبره لشركة في ذلك السوق، أو الأسواق الأخرى. 	4. كيف نخدم هذه الأسواق؟

10. مصرد المصطلحات

- أخطاء اختيار العينات: Sample selection Error: وهو الخطأ المتعلق باختيار العينة الحقيقية وسحبها من مجتمعها.
- أخطاء تركيب العينات: Sample Structure Error: وهو الخطأ المتعلق بالعينات حينما يتم سحبها من مصادر مختلفة من دول أخرى.
- أخطاء عدم الاستجابة: Response Error: وهو الخطأ المتعلق باختلاف نسب التجارب في الدول المختلفة.
- بحوث التسويق: Market research: الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات "الإحصاءات" عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.



11. المراجع

- 1- Albaum, et al. International Marketing, and Export Management, Prentice- Hall, 4th ed. 2002.
- 2- Committee on Definitions, *Marketing Definitions*, Chicago: American Marketing Association, 1960.
- 3- Hill, M. "Desk Research Methods for the Soviet Capital Goods Market," *European Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 1979.
- 4- Holton, R. "Marketing Policies in Multinational Corporations", *Journal of International Business Studies*, Summer 1970.
- 5- Kinnear, T. & Taylor, J., *Marketing Research: Applied Approach*, 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1991.
- 6- Mayer, C.S., "Multinational Marketing Research.", *European Research*, Vol.6, March, 1978.
- 7- Moyer, R., "International Market Analysis", *Journal of Marketing Research*, Nov. 1986.
- 8- Sethi, S., "Comparative Cluster Analysis for World Markets", *Journal of Marketing Research*, August, 1971.
- 9- Terpstra V. and Sarathy R, *Ibid*, 1997.

الوحدة الخامسة
استراتيجيات الدخول
للأسواق الدولية

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمة	137
1.1 تمهيد	137
2.1 أهداف الوحدة	137
3.1 أسلم الوحدة	137
4.1 قراءات مساعدة	138
5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة	138
2. أبعاد الدخول للأسواق الدولية	139
3. نماذج الدخول للأسواق الدولية	144
1.3 التصدير	144
1.1.3 العوامل المؤثرة في الاختيار بين قنوات التصدير	144
2.3 للعائد الإنتاجي	171
3.3 التراخيص	172
4.3 الاستثمار المشترك	174
5.3 الاستثمار الكلي	177
4. الخلاصة	179
5. لمحة مسبقة عن الوحدة للدراسة التالية	179
6. إجابات التدريبات	180
7. مسرد للمصطلحات	182
8. المراجع	184

1. مقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي للدروس، مرحبا بك في هذه الوحدة.
تتكون هذه الوحدة "استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية" من قسمين، يتناول القسم الأول منها أبعاد الدخول للأسواق الدولية، والعوامل المحددة لاختيار شكل الدخول المناسب. ويتناول القسم الثاني أشكال الدخول للأسواق الدولية من حيث: التصدير، والترخيص، والاستثمار بأنواعه، كالاستثمار الكلي والاستثمار المباشر حيث نستعرض وإليك مزايًا وعيوب كل نوع من هذه البدائل.

2.1 أهداف الوحدة

بعد فراقك من دراسة هذه الوحدة يجب أن تكون قادرًا على أن:

1. توضيح العوامل المؤثرة في اختيار شكل الدخول للأسواق الدولية.
2. تقارن بين أشكال الدخول للأسواق الدولية.
3. تستعرض طرق التصدير: المباشر، وغير المباشر.
4. تتناقش كيفية اختيار الوسيط في الأسواق الدولية.

2.1 أقسام الوحدة

يتضمن القسم الأول من هذه الوحدة التعرف على أبعاد الدخول للأسواق الدولية، والعوامل المحددة لها كعدد الأسواق الدولية المحتمل دخولها، والقدرة التنافسية، والإمكانيات المالية والبشرية؛ وهذا ما يحقق الهدف الأول لهذه الوحدة. أما الأهداف الأخرى لهذه الوحدة فيمكن التعرف عليها في القسم الثاني والأخير، حيث يتضمن شرحاً للبدائل المتاحة لأشكال الدخول للأسواق الدولية، كالتصدير ولأوعاه، والاستثمار وأنواعه، ومزايًا وعيوب كل نوع من هذه الأنواع.



4.1. قراءات مساعدة

1. Albaum, G., et al., *International Marketing and Export Management*; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R., *International Marketing*, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة هذه الوحدة

لذلك بحاجة إلى اتباع ما يأتي عند دراسة هذه الوحدة:

- تحديد الأفكار الرئيسة الموجودة في كل قسم من الوحدة، ولا بأس بكتابتها على دفتر ملاحظات للرجوع إليها عند مراجعة كل وحدة.
- محاولة تدوين أي استنتاجات تظهر لك عند قراءة الوحدة إما في الحاشية بقلم رصاص، أو على مذكرة خارجية ليتم الإجابة عنها إما بالاستعانة بالقراءات أو المراجع المساعدة، أو بالمعروف الأكاديمي الذي يفترض أن تتصل به عند الحاجة إليه.
- حاول أن تهنيء جوا مريحا يعينك على الاستمتاع بعمق، حتى يكون بمقدورك الإجابة الدقيقة عن أسئلة للتقويم الذاتي الواردة في متن الوحدة، والتكديبات التي ترد بين فترة وأخرى. كما ننصحك بالرجوع إلى مشرفك الأكاديمي للاستفسار عن أية نقطة أو أسئلة غامضة قد تواجهك عند قراءة هذه الوحدة، ليرشدك إلى أفضل المراجع العلمية في الموضوع لأخذ المزيد من المعلومات المفيدة.

2. أبعاد الدخول للأسواق الدولية

International Market Entry Dimensions

لا يمكننا أن نتجاهل أهمية اختيار الأسلوب المناسب للدخول للأسواق الدولية، فهو يعد من القرارات الحاسمة في التسويق الدولي، وهو قرار واسع النطاق. فعندما تحدد الشركة مستوى عملها في الأسواق الأجنبية، فإنها أيضاً تتخذ القرارات التسويقية الأخرى المتعلقة بتصميم المزيج التسويقي المناسب، لهذا ينبغي على إدارتها التحلي بالصبر وبذل الجهود عند اتخاذ مثل هذا القرار.

إذاً افترضنا أن الشركة اتخذت قرار البيع دولياً، وقامت باختيار أسواقها، فالمسألة التي يطرحها هنا هو: كيف متصل الشركة لهذه الأسواق؟ (انظر الشكل 1). نحن نعلم أن هناك العديد من البدائل المتوفرة أمام الشركة، والتي يمكنها من خلالها اختيار البديل المناسب (Terpstra, & Sarathy, 2003 p87). إن طبيعة شكل الدخول تمتد من التصدير غير المباشر إلى الاستثمار المملوك كلياً في الأسواق الدولية. فقبل الكشف عن هذه البدائل، فإن على الشركة أن تقرر ماذا تريد من امتدادها في الأسواق الخارجية، حيث إن هذا سوف يساعدها على اختيار الطريقة التي تلبي حاجتها بصورة أفضل.

إن اختيار الأسلوب المناسب للدخول في الأسواق الخارجية يعتمد على عدة عوامل أهمها:

- أهداف الشركة المتعلقة بحجم الأعمال الدولية التي ترغب فيها ومدى للتغطية الجغرافية، ولمدى الزماني للعمل في الأسواق الخارجية.
- حجم الشركة من حيث مبيعاتها وموجوداتها.
- خط إنتاج الشركة وطبيعة المنتجات (استهلاكية أو صناعية، والمحتوى التكنولوجي، والسعر).
- المنافسة الخارجية.

إن على الشركة أن تعمل على تقييم هذه العوامل؛ لأن ذلك سوف يساعدها في اتخاذ القرار المناسب لشكل الدخول في الأسواق الدولية. بالإضافة إلى هذه العوامل الخاصة بالشركة ولقطاع الصناعي الذي تنتمي إليه، هناك معايير أخرى أكثر عمومية تتعلق بأسلوب الدخول للأسواق الدولية أهمها:

1- عدد الأسواق Numbers of Markets: الشركات عادة لديها طموحات في التسويق الدولي، ومنها عدد الأسواق التي تريد دخولها. إن الأساليب المتعددة للدخول تعرض تغطيات مختلفة للأعمال في الأسواق الدولية؛ ومثال ذلك: (أ) الامتلاك الكامل للعمليات التجارية الخارجية قد لا يكون مسموحاً به في بعض الدول (ب) أسلوب الترخيص قد يكون مستحيلاً في أسواق أخرى، بسبب عدم التمكن من الحصول على "مخصص له" كفاء وموئل (جـ) المؤسسات التجارية (الوسطاء) قد تغطي أسواقاً معينة بشكل جيد، ولكن قد لا يكون لها ممثلون في أسواق أخرى، ومن أجل الحصول على نوع للتغطية الجغرافية التي تريد، فإن على الشركة أن تستخدم أكثر من طريقة للدخول. في بعض الأسواق قد تمتلك عمليات تجارية بصورة كاملة، وفي أسواق أخرى قد تستخدم مؤسسات تسويقية... وهكذا.

2- التغلغل بين الأسواق Penetration within markets: ما يرتبط بحدد الأسواق وبحجم للتغطية لهذه الأسواق هو نوعية تلك التغطية. على سبيل المثال، قد تؤدي إدارة شركة التصدير (مؤسسة تسويقية مستقلة) بأنها تعطي المنتج إمكانية الدخول إلى 50 دولة، وعلى المنتج في هذه الحالة للتأكد فيما إذا كانت هذه الإمكانية تشمل كامل السوق الوطني، أو بعض أجزائه كالعاصمة أو المدن الكبيرة فقط.

3- التغذية الراجعة من السوق Market feedback: إذا كان من الأهمية أن تعرف الشركة ما يجري في أسواقها الخارجية، فإن عليها أن تختار الطريقة التي تزودها بالمعلومات للرجعة، وبشكل علم، فإنه بالرغم من أن طرق الدخول المباشرة تقدم معلومات أفضل عن الأسواق، فإن فرص التغذية الراجعة تعتمد جزئياً على كيفية إدارة الشركة لشكل الدخول للسوق.

4- التعلم بواسطة الخبرة Learning by experience: إن الخبرة هي أفضل معلم، والشركة تكتسب خبرة أكبر في مجال التسويق الدولي كلما كان أسلوب الدخول بصورة مباشرة أكثر. فللشركة ذات الطموح في التسويق الدولي عليها أن تختار طريقة الدخول التي تساعد على كسب الخبرة، والتأكيد على هذه الطموحات. فللشركة لا يمكنها أن تعلم إذا لم تمارس فعلياً أعمال التسويق الدولية بنفسها.

5- للرقابة Control: إن سيطرة الإدارة على التسويق الدولي تمتد من لا شيء، على سبيل المثال، إلى البيع من خلال مؤسسات تجارية، إلى سيطرة كاملة كما هي في الفروع التي تمتلكها كلياً. فالشركة قد ترغب في السيطرة على عدة أمور في تسويقها الدولي، للتسعير وشروط الائتمان، والترويج، وكيفية خدمة منتجاتها. إن أهمية مثل هذه السيطرة للشركة تعتمد بشكل كبير على اختيار أسلوب الدخول.

6- تكاليف التسويق الإضافية Incremental marketing costs: التسويق الخارجي يرافقه عادة تكاليف، بغض النظر عن كيفية نشأتها، إلا أن تكاليف منفاذ توزيع المنتج ومتطلبات رأس المال العامل، تختلف حسب نوع قناة التوزيع الدولية، فمثلاً عند استخدام التصدير غير المباشر فإن المنتج لا يتحمل تكاليف التوزيع الإضافية (تكاليف نقل البضاعة إلى السوق الخارجي).

7- إمكانية الربح Profit Possibilities: عند تقييم الأرباح المتوقعة لكل أسلوب من أساليب دخول الأسواق، فإنه يجب أن نقدر التكاليف والمبيعات الطويلة الأمد المرافقة لكل أسلوب. إن هامش الربح والتكاليف أقل أهمية من الأرباح المتوقعة. على سبيل المثال، إن أحد أساليب الدخول للأسواق قد يعرض 25% هامش ربح على حجم مبيعات مقداره 3 ملايين دينار، ولكن أسلوباً آخر قد يعرض 17% هامش ربح على حجم مبيعات مقداره 10 ملايين دينار. ونلاحظ أن الأسلوب الثاني أكثر جاذبية للدخول للسوق الخارجي على الرغم من انخفاض هامش الربح.

8- متطلبات الاستثمار Investment Requirement: إن متطلبات الاستثمار مرتفعة عادةً في العمليات الأجنبية المملوكة كلياً. إن الاستثمار مطلوب ليس فقط لعملية الإنتاج بل أيضاً مطلوب لتمويل الابتكارات والتوسع بالائتمان، وبما أن حجم رأس المال المطلوب يختلف بشكل كبير حسب أسلوب الدخول للأسواق الدولية، فإن الإمكانيات المالية ستكون عاملاً محدداً لفاعلية للشركات.

9- متطلبات إدارية Administrative Requirements: إن أعباء الإدارة وتكاليف التسويق الدولي تختلف حسب أسلوب الدخول؛ وهذه تشمل عملية التوثيق والإجراءات الحكومية أو وقت الإدارة المطلوب. على سبيل المثال، إن للتصدير غير المباشر أو للتخليص قد يتضمنان أعباء إضافية قليلة على الإدارة.

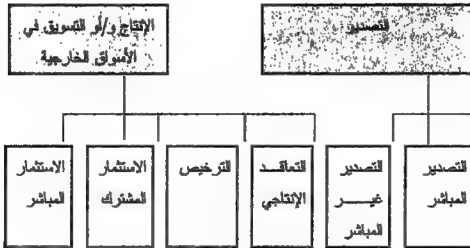
10- المتطلبات من الأفراد Personnel Requirements: ليست المتطلبات لرأسمالية وحدها تختلف حسب أسلوب الدخول، بل أيضاً الحاجات للشخصية. وبشكل عام، كلما كان الاتجاه أكثر نحو الأساليب المباشرة زادت الحاجة إلى موظفين دوليين ذي مهارة عالية. وإذا كانت الشركة تعاني من نقص في الكفاءات البشرية، فإن ذلك سيحدد البديل الذي ستختاره.

11- التعرض للمشاكل الخارجية Exposure to foreign problems: كلما كان اتجاه الشركة أكثر نحو الأسلوب المباشر في الأسواق الخارجية، زاد تعرضها مباشرة إلى أنواع جديدة من التشريعات، والتعليمات، والضرائب، ومشاكل العملة، ومشاكل أخرى تسويقية. فإذا لم تكن للشركة قدرة أو رغبة في التعامل مع هذه المشاكل، فإن عليها أن تختار أي طريقة تجعل أهدأ غيرها يتعامل معها.

12- المرونة Flexibility: إذا توقعت الشركة أن تعمل في الأسواق الأجنبية لأجل طويل، فإنه يتوجب عليها أن تتوخى المرونة في أسلوب الدخول للأسواق، لأن اختيار الطريقة المثلى في وقت ما سوف يختلف بعد 5 سنوات مثلاً، وهذا يرجع ليس فقط لما يحدث في البيئة والسوق من تغييرات، بل أيضاً لأهداف الشركة وأوضاعها. ولذلك فإن على الشركة أن تعمل على توفير

المرونة من أجل مواجهة التغيرات الجديدة للسوق؛ إما بهدف التوسع في الأسواق، أو الاستفادة من النمو السريع في الأسواق، أو للتعاقد في عملياتها الإنتاجية إذا كانت التطورات عكسية أو ليست في صالحها. على الرغم من صعوبة تحقيق ذلك، فإن المرونة هذه ستكون كبيرة حينما تخطط الشركة لإختيار أسلوب دخولها للأسواق الدولية، ولهذا السبب، ستطلب الشركة أحياناً الخبرة بأشكال محددة قبل أن تلزم نفسها كلياً بسوق ما.

13- المخاطرة Risk: ينظر إلى مخاطر الأسواق الأجنبية عادة بوصفها أكثر حدة من مخاطر السوق المحلي. إن حجم المخاطر التي تواجهها الشركة ليست فقط وظيفة السوق نفسها، بل ترتبط أيضاً بأسلوب الدخول هناك. وعندما تحدد للشركة شكل دخولها، يجب عليها أن تقوم بتحليل مخاطر السوق، ومخاطر أشكال دخولها.



الشكل (1): بدائل الدخول للأسواق الخارجية



أسئلة التقويم الذاتي (1)

شرح أهم العوامل التي تحدد الإختيار المناسب لشكل الدخول للأسواق الدولية.

3. بدائل نماذج الدخول إلى الأسواق الخارجية

Alternatives market entry models

1.3 التصدير Exporting

عندما يتم اتخاذ قرار التصدير كأسلوب للدخول للأسواق الدولية، فإن الإدارة تستطيع الاختيار بين طريقتين واضحتين للتصدير، وهما: التصدير المباشر، والتصدير غير المباشر. وعملية التمييز بين هاتين الطريقتين تعتمد على كيفية تنفيذ عمليات التتفق التجاري بينها وبين المستورد أو المشتري الأجنبي. ففي التصدير غير المباشر يستخدم المنتج أنواعاً مختلفة من المؤسسات للتسويق المستقلة، والمتواجدة في السوق المحلي. وعندما يكون التصدير غير مباشر فإن مسؤولية البيع للأسواق الخارجية تنقل إلى بعض المؤسسات الأخرى. أما في عملية التصدير المباشر فإن مسؤولية القيام بالعمليات البيعية تقع على عاتق المنتج، حيث تنفذ هذه النشاطات وتدار من وحدة تنظيمية غير مستقلة إدارياً عن تنظيم الشركة.

هذا يعني أن الخيار أمام الشركة في عملية التصدير هو: إما القيام بالوظائف التسويقية المطلوبة لإيصال منتجاتها إلى الأسواق المستهدفة بنفسها، أو التخلي عنها جزئياً أو كلياً لمؤسسات تسويقية أخرى. وهناك طرق مختلفة يمكن المصدر من خلالها البيع للأسواق الخارجية.

1.1.3 العوامل المؤثرة في الاختيار بين قنوات التصدير

Factors influencing choice of exporting channels

ليس من السهل على المنتج اتخاذ لقرار المتعلق بنوع لقناة التصديرية التي سوف تستخدمها الشركة، وذلك لوجود العديد من المؤسسات التسويقية الدولية، وتعدد الطرق المختلفة التي قد تشكل أنواعاً من الأنظمة البديلة للقناة (Albeur et Al. 2002, p. 78).

إن اختيار لقناة التصديرية يعتمد على كل من المرحلتين الأكتين: (1) الخبرة و(2) التحليل، فالشركة من خلال خبرتها أو خبرة الشركات المنافسة تحدد نوع لقناة التي تتلام مع منتجاتها، وعلى العكس، فإن نفس النوع قد يطبق بعد عملية تحليل مهمة السوق، وحاجات وعادات الشراء لدى العملاء المتوقعين، وإمكانية المؤسسات التسويقية في تقديم الخدمات المختلفة.

بغض النظر عن أسس اختياره ، فإن البندول الذي يتم اختياره يجب أن يحقق أكبر عائد ممكن من الأرباح. بصورة عامة، فإن العديد من المعايير المستخدمة هي معايير نوعية من حيث طبيعتها، وغالبا ما تكون صعبة في محاولة قياسها. تنطبق هذه المعايير بالقرارات الاستراتيجية التي يجب اتخاذها. وتتضمن هذه القرارات لتطوير السياسات:

- (1) نوع القناة للتصديرية التي سوف تستخدم، أي قرار الاستعانة أو عدم الاستعانة بمؤسسات تسويقية " طول القناة ".
- (2) اختيار أعضاء القناة للتسويقية.
- (3) العلاقات بين أعضاء القناة للتسويقية.
- (4) البدائل المتاحة من قنوات التصدير.

1- تحديد نوع القناة للتصديرية

إن قرار الاستعانة بمؤسسات تسويقية أو عدم الاستعانة بها، أي مدى البعد بين الشركة والمستهلك النهائي، هو محصلة العوامل الآتية:

أ- الاعتبارات المتعلقة بالسوق Market considerations

هناك مجموعة من العوامل السوقية التي تعمل كمحددات لقنوات التسويق التصديرية، حيث يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات: (1) الطبيعة، والحجم والتوزيع الجغرافي للعملاء (2) حاجات وطلبات ورغبات هؤلاء العملاء (3) مستوى التطور الاقتصادي في السوق.

إضافة إلى ذلك، قد يظهر سؤال حول إمكانية دخول السوق في حالة معينة. إن مدى السماح بالوصول إلى الأسواق يعتمد على عوامل أخرى مثل: الموقع، وحاجات العملاء، والوضع التنافسي، وتطور البنية التحتية، وتوفر الوسائط داخل السوق، وأخيرا فإن الاستقرار السياسي، والعلاقات القلقونية قد تكون محدداً فعالة لنوع القناة للتصديرية. فإذا كان المشترون المتوقعون مختلفين في الخصائص ومنتشرين بشكل واسع جغرافياً، وإذا كانت مشترياتهم متكررة وبكميات صغيرة، فإنه يجب العمل على توفير المنتجات بشكل واسع، وبالتالي فإن هذا يتطلب الاستعانة بتجار الجملة وتجار التجزئة داخل السوق الاستهلاكي، ولكن حينما تكون الظروف الملائمة عكس ذلك، فإن البيع المباشر إلى المستهلك الصناعي أو الموزع الصناعي، فمن المحتمل أن يكون أكثر جنى.

فكلما كان السوق أكثر تخصصاً، وأكثر تركيزاً من ناحية جغرافية، كان من المحتمل أن تكون قصيرة المدى، وفي نفس الوقت يجب أن لا نتجاهل رغبات العملاء، فإذا كان العملاء يتوقعون أن يجدوا السلعة في أنواع معينة من المؤسسات، فإنه يجب أن تتوفر فيها بنسب للنظر عن حجم ودرجة تركيزهم الجغرافي.

إن مستوى التطور الاقتصادي في السوق الأجنبية يعتبر من محددات نوع القناة للتصديرية، ودرجة تأثير هذا العامل ترتبط بمدى توفر اللقنات للتوزيعية المناسبة في السوق المستهدفة، كما أن درجة الاستقرار السياسي وطبيعة العوائق القانونية يمكنها أن تؤثر في اختيار القناة في السوق المستهدف. هذان العاملان مشتقان من سياسة الحكومة وصفات السوق. ففي السوق الذي ترتفع فيه درجة حالة عدم الاستقرار السياسي، فإنه يحتوي على درجة عالية من المخاطر للشركة التي تستخدم الطريقة المباشرة في التصدير، حيث يمكن أن تكون عملية الدفع بطيئة "استرداد ثمن البضاعة"، أو تقود إلى صعوبة الحصول على العملة المطلوبة بسبب محدودية توفرها، فإذا وجدت مثل هذه الحالة، أو اعتقد المنتج ظهورها، فإن استخدام التصدير غير المباشر يعتبر أفضل للمنتج.

ب- الاعتبارات المتعلقة بالسلعة *Product considerations*

إن طبيعة السلعة تؤثر في عملية اختيار قناة التصدير، وذلك للاختلاف الواسع في صفاتها "مثل، قيمة الوحدة، والوزن، والحجم، والتعبئة الفني، والقابلية للتلف"، واستخدامها أيضاً (خضسر، 2002). فمثلاً، إن الطبيعة الفنية للسلعة قد تتطلب خدمة قبل أو بعد البيع، إلا أنه في العديد من الأسواق الأجنبية، وخاصة في الدول النامية، قد لا تستطيع المؤسسات التسويقية لتقوم بهذه الوظيفة، كما أن حجم، ووزن السلعة، وحتى درجة الحرارة، وحالة المواد الغذائية المجمدة، قد تحتاج إلى تسهيلات خاصة في المذولة قد لا تمتلكها بعض المؤسسات التسويقية. كما أن قابلية السلعة للتلف مادياً، أو قابليتها للتغير (كالموضة)، غالباً ما تحتاج إلى سرعة في التوزيع، وبالتالي فإن المصدر قد يستخدم كقصر قناة للتوزيع، أكثر مما يعتقد في حالة استخدام أي قناة أخرى، وبالتالي فإنه سيفضل التوزيع المباشر.

إن مرحلة تطور السلعة، وكذلك نسبة حدائتها في السوق الخارجية، قد تؤثر في قنوات التوزيع التي تستخدم، فإذا كانت سلعة المنتج غير معروفة، فإن من الأفضل الاعتماد على تجار الجملة، أو لوكلاء، أكثر من محاولة البيع بصورة

مباشرة، هذا يعني تصديراً غير مباشر باستثناء حالة واحدة مما نكر، وهي حينما تكون العملة جزءاً من خط إنتاج واسع معروف لدى العملاء.

ج- الاعتبارات للتسويقية المتاحة (الوسطاء)

Availability of marketing considerations

إن عملية اختيار المصدر لقناة للتوزيع تتأثر بطبيعة هيكل للتوزيع الموجود في كل من بلد المصدر والسوق المستهدف، ويمدى توفر المؤسسات التسويقية داخل الهيكل. فإذا لم يتوفر الوسطاء الجيدون، أو أنهم ملتزمون حالياً ببيع المنتجات المنافسة، فإنه يتعين على المصدر استخدام قنوات دخول مباشرة بصورة أكثر بين الدول وداخل السوق المستهدفة. وفي بعض الحالات، إن عدم توفر الوسطاء المناسبين قد يكون عاملاً مسورياً في قرار الشركة بعدم دخول السوق الأجنبي.

د- الاعتبارات المتعلقة بالشركة Company considerations

هناك العديد من العوامل التي يمكن تصنيفها كعوامل تنطبق بالشركة، وغالبية هذه العوامل تؤثر في تحديد مدى طول القناة التسويقية وأهمها: (1) القدرة الإدارية والتسويقية (2) الإمكانيات المادية ومدى اتساع خط منتجاتها (3) فلسفة وأهداف الشركة ورغبتها في السيطرة وقيادة القناة التسويقية (Walters, & Bergiel, 1982).

وبصورة عامة، كلما كانت إدارة للتسويق قوية، كان أفضل وأكثر احتمالاً أن يستخدم المنتج التصدير المباشر، ولكن كعامل آخر، فإن أكثر المؤسسات نشاطاً غالباً ما تفضل التعامل مع متجدين لديهم قوة تسويقية.

إن التميز الإداري، كعامل يرتبط بالشركة، يؤثر في عملية اختيار القناة، حيث إن هناك أوقاتاً معينة يفضل فيها المدراء ذوو التفرد استخدام قناة توزيع معينة، وبغض النظر عن ادعائهم، فإن اختيارهم سيكون هو الذي يتم تطبيقه حتى لو دلت نتائج التحليل أو الخبرة على أن بعض البدائل الأخرى أكثر ملاءمة. وهذا قد يحدث أكثر عند اختيار قنوات للتوزيع بين الدول من اختيار تقنيات للتوزيع داخل الأسواق الأجنبية. فعلى سبيل المثال، قد يقرر مدير شركة ما إنشاء فرع بيع في دولة مثل تونس أو إسبانيا، حيث إن اتخاذ مثل هذا القرار قد يكون متأثراً بشكل أساسي برغبته في الحصول على مكان جميل للزيارة، وخاصة في أوقات الصيف. والعامل الأخير المرتبط بالشركة هو درجة السيطرة التي ترغبها الشركة على قناة للتصدير، وهذا العامل يؤثر في قرار اختيار القناة بين الأسواق الدولية

المستهدفة ودخلها، فاستخدام للتصدير غير المباشر يضمن درجة السيطرة على المبيعات الخارجية أكثر من التصدير المباشر، وفي الواقع إن القناة المتكاملة تعطي سيطرة أكبر على عمليات التصدير.

هـ- الاعتبارات المتعلقة بالسياسات الحكومية Governmental policies

هناك العديد من السياسات الحكومية التي تؤثر في عملية اختيار القناة للتسويقية، وخصوصاً القناة بين الدول، ففي بعض الحالات قد لا تشجع النشاطات الحكومية عملية للتصدير، أو قد تملئ الأولم بالإننتاج في الخارج، إذا كان لا بد من خدمة السوق بفعالية.

كما أن بعض الحكومات تنظم عملياتها المتعلقة بالعملاء ورخص الاستيراد، بالطريقة التي لا يستطيع فيها المستوردون المحليون الحصول على عملات أجنبية كافية، أو الحصول على رخصة لشراء ما ترغبه من مختلف الدول، وقد يكون السبب في ذلك، ندرة عملات معينة أو وجود كمية قليلة منها لاستيراد سلع معينة قد لا تعتبر مهمة جداً في خطة للتطوير الشامل للدولة.

هناك عامل حكومي آخر في اختيار القناة، وهو طبيعة البرنامج التنشيطية للتصدير، قد لا تنجح الحكومات إلى تشجيع الاستيراد، وإن حدث ذلك، فإنه يكون موجهاً اختياريًا لأنواع معينة من السلع، وبالتالي فعلى الرغم من عدم وجود قيود تجارية رسمية ضد سلعتها، فإن الشركة المصدرة قد تكون مجبرة على اختيار القناة بين الدول التي تعرضها عن عدم تشجيع الحكومة للتجارة. ونفس الحالة قد تظهر في بلد المصدر، حيث إن سياسات حكومتها لتجاه الاستثمار المباشر أو للتصدير، قد يعني أن للشركة ستضطر لاستخدام بعض أشكال التصدير، حتى لو كان هناك نشاط آخر ذا فائدة أكبر للشركة. كما أن بعض السلع محصور استيرادها أو تصديرها بقوات توزيع تمتلكها الحكومة، أي لا يكون أمام المصدر أو المستورد خيار إلا اقتباعها إذا أراد الاستيراد أو التصدير.

2- اختيار أعضاء القناة التسويقية Choosing channel members

عندما يكون القرار بشأن اختيار أعضاء القناة التسويقية، فإن المسوق الدولي يجب أن يبحث عن يقوم بالأدوار والوظائف المطلوبة من بين أحسن المرشحين للقيام بها، وضمان الحصول على تعاونهم. ففي هذه المرحلة، يعرف المسوق الدولي نوع الموزع المطلوب، فالعضو المحتمل المرشح يجب أن تتم مقارنته وتقييمه حسب معايير مختلفة. فعلى الرغم من أن المعايير التي تستخدم

تختلف حسب الصناعة وحسب المنتج، فإنّ ملخصاً لأهم هذه المعايير يمكن رؤيته في الجدول (1)، وخصوصاً عندما يتم تقييم المعايير المختلفة، فإنّ هذه القوائم يجب أن تكون حديثة لتعكس التغيرات في البيئة، وحالة السوق الخاصة (Czinkota & Ronkaim, 2002 p. 89).

وبعض المعايير يمكن وصفها بأنها محددة، وتشكل الأبعاد الجهرية التي على أساسها يجب على المرشح أن يقوم بأدائه بشكل جيد. بينما المعايير الأخرى وعلى الرغم من أهميتها، قد تستخدم فقط في الغزيلة الأولية. قبل توقيع العقد مع وكيل أو موزع ما، فإن على المصوّقين الدوليين إرضاء أنفسهم حسب معايير أساسية معينة، حيث إن عدداً من هذه المعايير الأساسية من السهل قياسها كمياً وبالتالي تقديمها كأساس ثابت للمقارنات بين المرشحين، بينما المعايير الأخرى نوعية، وتتطلب تفسيراً دقيقاً وثقة في مصادر البيانات التي تقدم معلومات (Root, 1983).

أ- المركز المالي والذو: إن المركز المالي لعضي قناة للتوزيع المحتمل هو أحد أهم المعايير، ونقطة انطلاق جيدة، حيث إن المركز المالي يدل على قدرة الشركة على إنجاز بعض الوظائف التسويقية الفورية، مثل التوسع في التسهيلات الائتمانية للعملاء وتحمل المخاطر. إن التقارير المالية ليست دائماً كاملة أو موثوقة بها، وقد تدل على تفسيرات مختلفة، مما يدل على الحاجة إلى رأي طرف آخر. وتعدّ المبيعات مؤشراً جيداً للدلالة على مستوى جودة العمل الذي يؤدّيه الموزع الذي يتم اختياره لتسويق سلعة ما، إذ إن قوة البيع للموزع يمكن تحديدها عن طريق تحليل القدرة الإدارية، ونوعية القوة البيعية التي يحتفظ بها.

إن خطوط السلع الموجودة لدى الموزع يجب أن تحال حسب أبعاد مثل: للتأشبية، وطبيعة التكامل، والنوعية. إن المصوّقين الدوليين غالباً ما يجدون أن غالبية الموزعين المرغوبين في سوق ما يكونون -في الوقت نفسه- يتعاملون مع منتجات منافسة، وبالتالي كلّهم غير متوافرين. وعادة فإنّ السوق يبحث عن موزع مؤهل يتعامل مع منتجات ذات علاقة. إن طبيعة التكامل للمنتجات التي يبيعها الموزع قد تكون لمصلحة الطرفين، وخصوصاً في الأسواق العالمية. إن نوعية السلع مهمة في تحديد تكلفة السلعة، فالمنتج ذو الجودة العالية قد يتأثر بشهرة الموزع. كما أن عدد خطوط المنتجات التي يتعامل بها الموزع تقدم للمصوّق مؤشراً حول مستوى الجهود المتوقع أن يبذلها، فبعض الموزعين يهتمون

بالتعامل مع عدد كبير من المنتجات وخطوط السلع من أجل تصنيف مستوياتهم، إلا أنهم يركزون معظم وقتهم وجهودهم على تلك السلع التي تحقق لهم أفضل مردود. وبنفس هذا الوقت، فإن من المهم أيضا التأكد من التسهيلات المالية المتوفرة للمرشح للتعامل مع السلعة، وهذه ضرورة على وجه الخصوص للمنتجات التي تخضع إلى تغير في النوعية، مثل السلع الغذائية.

إن للتغطية السوقية للموزع يجب تحديدها، وهكذا فإن التحليل للتغطية يشمل ليس فقط مدى حجم للتغطية، وعدد القطاعات السوقية التي تغطي، بل أيضا كيفية خدمة هذه الأسواق. كما أن خصائص القوة البيعية، وعدد المكاتب البيعية، هي مؤشرات كمية جيدة. وفي نواح معينة في العالم، فإن على الموزع أن يتأكد من عدم وجود تدخل بين الموزعين في المناطق الجغرافية السوقية المحددة لهم، تجنباً لاحتمالات الضرر.

ب- الاحتراف: إن شهرة الموزع يجب لتأكد منها، فهذا المعيار يعتبر أكثر تجرداً، حيث يكتب قيمته من عدد من المتغيرات التي يجب أن تساعد الموزع على التنبؤ بفعاليتها. إن العملاء، والموزعين، والموردين، والوكلاء التسهيليين، والمنافسين، وأعضاء آخرين في مجتمع الأعمال، يجب الاتصال بهم للحصول على معلومات عن سلوك الموزع في مجالات مثل: السلوك الأخلاقي، وعلاقات البيع والمشتري. هذا الجهد سيقضي الضوء على المتغيرات التي قد تكون مهمة في مناطق معينة من العالم.

يجب أن يحترف الموزع كوحدة مستقلة لها أهدافها الخاصة، وبالتالي فإن استراتيجية الموزع يجب أن تُقَوِّم، خصوصاً: ما الذي يتوقع أن يحصل عليه الموزع من العلاقة معه؟ وأين موقع الموزع الدولي في تلك الخطط؟ ولأن علاقة القناة طويلة الأمد، فإن وجهة نظر الموزع للتوسع المستقبلي بخط السلعة، أو بتوزيعه يجب توضيحها. فهذه الفترة تتطلب أيضاً تحديد درجة المساعدة التي يحتاجها الموزع من حيث شروط الأسعار، والائتمان، والتسليم، والتدريب على البيع، والاتصال، والزيارات الشخصية، وتحديث المنتج، والضمانة، والإعلان، والتخزين، ومساعدات فنية، وخدمة ما بعد البيع.

وأخيراً، فإن على الموزع أن يُقَوِّم الاتجاه الكلي للموزع في ضوء درجة التعاون والالتزام بالمثل. والطريقة الفعالة لتحقيق ذلك، هي الطلب من الموزع المساعدة في تطوير خطة تسويق محلية؛ هذه المفكرة تمكن من التغلب على المشاكل المحتملة في هذه النواحي.

الجدول (1) : المعايير المنتقاة لاختيار الموزع الدولي

الترتيب	الوزن	السمات
---	---	الأهداف والاستراتيجيات
---	---	حجم الشركة
---	---	القوة المالية
---	---	الشهرة
---	---	للتغطية السوقية
---	---	الخبرة
---	---	تنظيم المبيعات
---	---	التسهيلات المادية
---	---	الرغبة لحفظ المخزون
---	---	القدرة على تقديم خدمات ما بعد البيع
---	---	استخدام الترويج
---	---	معدل أداء البيع
---	---	العلاقة مع الحكومة المحلية
---	---	الاتصالات
---	---	الاتجاه العلم
---	---	المجموع الكلي

3- إدارة العلاقات بين أعضاء القناة التسويقية Relations with Intermediaries

إن سياسات التعامل، أي العلاقات بين الموزع المصدّر، والمؤسسات التسويقية التي هي عضو في القناة التسويقية، تدور حول أنواع المساعدات المقدمة لهم، ومدى التعاون المقدم منها، إن الهدف الأساسي فيما تم صله هو تحقيق منفعة مشتركة لجميع الأطراف المعنية.

إن أحد الأوجه الحاسمة في العلاقات مع الوسطاء تركز حول النشاطات للترويجية الدولية للوسطاء، وهنا يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من السياسات للترويجية: (أ) الجاذبية (ب) الدفع (ج) السحب.

فسياسة الجاذبية من الوسائل غير الترويجية التي يبيع فيها المصدر إلى الوسيط، ويترك السلع لتجد طريقها إلى المستهلك النهائي، بينما سياسة الدفع هي إحدى وسائل الترويج من خلال قناة التسويق، حيث يجب على أعضاء القناة أن يقوموا بترويج السلعة لأعضاء آخرين في القناة على مستوى لئلا. أما سياسة السحب، فتأتي عند طلب المشتري للسلعة من أحد أعضاء القناة للتسويق، والذي يأتي كنتيجة للإعلان المكثف في السوق المستهدفة من المصدر بهدف حفز المستهلك على طلب السلعة. فالمستهلك يسحب السلعة من القناة عن طريق طلبها من الوسيط، مثل هذه السياسة قد تكون أكثر ملاءمة لبعض أنواع معينة من السلع الاستهلاكية منها للسلع الصناعية، وذلك بسبب صعوبة البيع مسبقاً إلى المستخدم الصناعي. إن المشاكل التي يواجهها المصدر في المحاولات لإنشاء علاقات مناسبة مع الوسيط قد تكون مربكة، وذلك بسبب أنواع معينة من فجوات الاتصال مثل: الثقلة، والجنسية، والبعد الجغرافي.

فالفجوة الثقافية تأتي من المشاكل التي ترافق عملية الاتصال بين أفراد من مجموعات ذات قيم وعادات وتقاليد واتجاهات مختلفة (Payerweather, 1969). أما فجوة الجنسية، فهي أكثر وضوحاً من الاختلافات الثقافية، على الرغم من إمكانية وجود عدد قليل من الأفراد ذوي الجنسية الثنائية أو المتعددة. وأما الفجوة السياسية، فهي تتعلق بمشاكل الأفراد في دولة تحول أن تضع قرارات أفضل لدولة أخرى والأفراد الآخرين. وفجوة البعد تأتي من البعد الجغرافي، ونقص وسائل الاتصال، وعوائق تنفق للمعلومات. هذه الفجوات يجب التغلب عليها إذا أراد المصدر أن يعمل بفعالية، ولسوء الحظ لا يوجد مرشد سهل يمكن لإدارة التصدير أن تتبناه لكي تتغلب عليها. لذلك يجب على مدير إدارة التصدير أن يطور نظام اتصال فعالاً من خلال تنفق معلومات التغذية الراجعة من أعضاء القناة. وهذا من شأنه أن يضع المدير في وضع يجعله يقيم كفاءة القناة التسويقية بصورة أكثر رشداً وعقلانية. فعلى المدير أن يعرف كيف يعمل نظام القناة في ظل ظروف مثل: النوعية الملائمة من التعاون بين أعضاء القناة؛ ودرجة الصراع داخل القناة. وفي الوقت نفسه، فإن للمؤسسات التسويقية قد تتوقع تغذية راجعة مشابهة، وبالتالي فإن هناك حاجة إلى اتصال ذي اتجاهين.

4- للبدائل المتلحة من قنوات التصدير

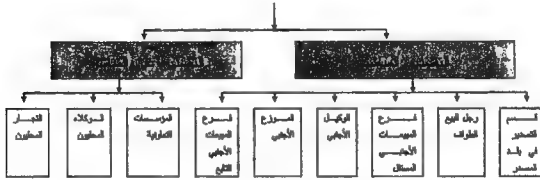
أ- للتصدير غير المباشر Indirect export

يحدث التصدير غير المباشر حينما يستخدم المنتج مؤسسات تسويقية مستقلة (محلية)، متعددة وموجودة في دولته، للقيام جزئياً أو كلياً بوظائف التصدير إلى الأسواق الخارجية. (انظر الشكل 9)

وهذا يتوفر لألم المنتج نوعان من البدائل هما: (1) استخدام مؤسسات تسويق دولية (2) أو التصدير عن طريق مؤسسة تعاونية. وهذا شرح مفصل لهذه البدائل:

(1) المؤسسات التسويقية Marketing Organizations

يوجد في عملية التسويق التصديري نوعان أساسيان من المؤسسات التسويقية: للتجار والوكلاء، إن الفرق الرئيسي بين هذين النوعين هو أن للتجار يحصلون على هوية المنتجات التي ستباع بينما الوكلاء لا يحصلون عليها.



الشكل (2): البدائل المتاحة من قنوات التصدير

أ- أنواع التجار المحليين:

1- تجار تصدير Export merchants

يقوم للتاجر المصدر بالشراء والبيع لحسابه الخاص، وهو عموماً يعمل في كل من الاستيراد والتصدير، وهو أشبه ما يعمل بالملحوظ تاجر الجملة المحلي. وعندما يستخدم هذا النوع من المؤسسات في قناة التسويق التصديري، فإن وظيفة المنتج التسويقية ستكون مقتصرة على ما هو ضروري للسوق المحلية، حيث تدار جميع وظائف التسويق الدولي عن طريق هذا التاجر، باستثناء أي تحليلات مطلوبة على أشياء مثل: السلعة نفسها، وتعبئتها، والكمية الموجودة في وحدة التعبئة، لتلبية احتياجات الأسواق الخارجية كلاً على حدة. وتشمل نشاطات التاجر اختيار قنوات التوزيع داخل الأسواق الخارجية، وكذلك الأمور المتعلقة بالمبيعات، والتسويق، والإعلان، والتسليم، والخدمات.

إن شركة التاجر التصديرية هي حرة تماماً في اختيار ما تشتري، ومن أين تشتري، وبأي سعر، كما توجد نفس الحرية في البيع، فغالباً ما يكون للتاجر ذا مركز مالي جيد، ويتوقع أن يحصل على نفس الشروط الائتمانية كمشتري محلي مؤمن ملياً بصورة جيدة. ومن الممكن أن تكون لديه مؤسسة كبيرة، وكثيرة الحركة قد تشتمل على فروع، ومخازن، ومكتب، وأحواض لرسو السفن، وتسهيلات نقل، ومؤسسات للبيع بالمفرق. ونتيجة لذلك، من المحتمل أن تكون شركة التاجر التصديرية مؤسسة تجارية كاملة القوة.

إلا أن هناك بعض المحددات المحتملة لاستخدام تاجر التصدير أهمها: عدم توفرهم في جميع الأسواق، وغالباً ما يكون من اهتماماتهم - إذا وجدوا - للتعامل مع السلع الأساسية، التي هي عموماً مواد سوق مفتوحة، ليست خاضعة للتعريف بصورة عالية من المنتج، كما أنهم غالباً ما يترددون في القيام بالتطورات التفصيلية.

إن التاجر المصدّر الذي يحتل مكانة قيادية، عادة لا يرغب في السماح للمنتج بتحقيق أكثر من ربح إئتاجي على أي بضاعة. لتاجر التصدير يشعر بأنه يخضع لشروط الدفع التي يطلبها المنتج، أو أنه ينجز كل وظيفة تتعلق بالتسويق والبيع، وأن ألامه الاختيار ما بين جميع خطوط السلع التي يمتلكها المنتجون، وذلك بسبب أهميته في السوق الذي يعطيه قيادة للمنظ لأى المنتجات التي من المحتمل أن يمولها.

2- الشركة التجارية Trading company

إن تاجر التصدير المعروفين بالشركات التجارية شائعة في الكثير من الدول، على الرغم من انخفاض أهميتها الكلية. إن مفهوم الشركة التجارية في اليابان يطبق بكفاءة، وربما بصورة نادرة ومميزة، حيث يوجد على الأقل 10 آلاف شركة تجارية تعمل في مجال الاستيراد والتصدير. وإن أكبر 17 شركة تدعى للشركات التجارية العامة (مثل شركة Mitsui & Co. Ltd) التي تسيطر على 50% من التجارة الخارجية في اليابان. إن للشركات التجارية العامة اليابانية تعمل بصورة واسعة للمدى في النشاطات التجارية والمالية، أكثر من مجرد التوزيع البسيط فهي تلعب دوراً أساسياً في حقول مثل: الشحن، والتخزين، والنقل،

وتطوير الموارد، والتأمين، والاستشارات، والعقارات وغيرها. وفي الواقع إن مدى الخدمات المالية التي تقدمها هي العامل الرئيس المميز للشركات التجارية العامة عن غيرها. هذه الخدمات تتكون من ضمانات القروض، وتمويل الحسابات القابلة للبيع، وإصدار السندات، ورأس المال للاستثمار، وقروض مباشرة وغيرها (Brasch, 1978, P59).

إن مجموعة الشركات التجارية العامة تختلف عن الشركات المتعددة الجنسية بصورة رئيسية؛ حيث إن استثماراتها الواسعة المدى ترتبط جميعا بطريقة مباشرة بالتجارة، ويهدف واسع هو تحفيز الأعمال الدولية، كما تختلف أيضا عن غيرها من الشركات بأنها ليست بالضرورة موجهة للاستخدام أو التصنيع، بل هي موجهة للموازنة بين العرض والطلب، وتعمل كحل للمشاكل بمعرفتها بالطلب على السلع أو الخدمات، وتبحث عن الوسائل لتمويلها "أي تلبية الطلب" سواء بالقيام بدور الوسيط في التجارة بين العديد من الأطراف، أو بصورة مستقلة توجه تدفق التجارة. إن الشركات التجارية، سواء الكبيرة جدا في اليابان أو تلك التي ازداد ظهورها في دول مثل جنوب كوريا، والبرازيل، أو الولايات المتحدة، يجب أن تكون موضع اهتمام لجميع المصدرين وذلك:

أولا: لأنها قد تكون ضرورية لدخول السوق، سواء بالتصدير المباشر للمنتج المصنّر، أو بالتصدير غير المباشر. ثانيا: لأن الشركات التجارية تظهر في أنحاء العالم، فقد تكون منافسة قوية للمنتجين المصنّرين، بالتالي فإنه يجب تغيير الاستراتيجيات التي تلك الأسواق.

ب- أنواع الوكلاء المحليين Home country based agents

هناك عدة أنواع من وكلاء الجملة في السوق المحلية، أي بلد المصنّرين الذين من المحتمل أن يكونوا أعضاء في القناة للتصديرية، وحينما تستخدم مثل هذه الوكالة، فإن المنتج يتحمل جميع المخاطر المالية، ومن أهم أنواع الوكلاء المحليين:

(1) شركة تدير التصدير أو شركة إدارة التصدير Export management company

ببساطة تعرف شركة تدير التصدير بوصفها خبيرة مبيعات دولية تؤدي دور إدارة التصدير للعديد من الشركات المنتجة للملح المكملة وغير المنافسة. فعلى الرغم من أن إدارة شركة التصدير هي مؤسسات ومبعية مستقلة، فإنها تعتبر شركات إنتاجية كونها تمثل إدارة تصدير لعدة منتجين، كما أنها تنفذ الأعمال بإسم المنتج الذي تمثله، كما تجري العقود والتفاوض مع المشتريين بإسم المنتج، وجميع الطلبات والحصص تنفذ حسب الترتيبات التوافقية مع كل منتج.

وفي العمليات الفعلية، فإن شركة تدير التصدير في العديد من الأمثلة قد تكون موزعاً للمنتج أكثر من كونها ممثلاً بالعمولة؛ وذلك لأن المدير التصديري غالباً ما يعمل على أساس الشراء والبيع، وليس على أساس العمولة. فالعديد منهم ما يزالون يعملون على أساس العمولة، إلا أن الغالبية اليوم يعملون بأموالهم التي يمتلكونها ويتمولون جميع مخاطر الائتمان الخارجي، وينفون للمنتج نقداً مقابل كل طلب. وبالتالي فإن إدارة شركة التصدير غالباً ما تحصل جميع المخاطر والمشاكل للتصديرية.

وبتحديد الربح المحتمل المحصول عليه باستخدام شركة إدارة التصدير في قناة التوزيع، فإن المنتج يجب أن يكون مدركاً جيداً للفوائد المحتملة ظهورها وهي:-

أولاً: الحصول على إدارة مبيعات دون إضافة أو زيادة في نفقات البيع، كما أنها تُسرّع طريقة للمصدر لدخول الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى التقييم بالنشاطات البيعية تقوم إدارة شركة التصدير بوظيفة البحث في الأسواق الخارجية، ولختيار أفضل أنواع القنولات لدخل السوق الأجنبية. وعادة ما تتولى عملية الإعلان والترويج بنفسها، إضافة إلى أنها قد تستخدم كوكيل للشحن، وتزود رؤسائها بنصائح قانونية مثل: ظروف تسجيل العلامات، والأسماء التجارية، والاختراعات.

ثانياً: حيث تكون ترتيبات البيع والشراء، فإن المنتج يحصل على مساعدة مالية، حتى بدون عملية البيع والشراء، فإن إدارة شركة التصدير يمكنها جمع وتزويد معلومات الائتمان عن العملاء الأجانب لرؤسائها.

ثالثاً: تقدم شركة تكبير للتصدير خبرتها، وهي ذات أهمية في التسويق للتصدير؛ وذلك لأنه لا يوجد سوقان أجنبيان متشابهان تماماً، فكونها يومياً على اتصال مع المتغيرات المتنوعة في مختلف الأسواق الخارجية، فإنها تعرف ماهية الأسواق التي تستقبل منتجات المنتج وكيف تباعها في تلك الأسواق.

رابعاً: أن التخصص قد يؤدي إلى فوائد مهمة، إذ إن عمل خط واسع من المنتجات المكملة وغير المنافسة قد يساعد على بيع كل سلعة بمفردها. فإذا كان المشتري يهتم بشراء سلعة نادرة، فإنه قد يحتاج لشراء سلعة أخرى ذات علاقة. ولأن الحديد من المشترين يفضلون التعامل مع عدد قليل من الموردين من ناحية عملية، فإن المورد في الحقيقة يستطيع أن يعرض خط منتجات قد يجعله مختلفاً، سواء تمت عملية البيع لم لا. بالطبع، إن التخصص يتولد على درجات، لذلك إذا ملكت إدارة شركة للتصدير عدداً كبيراً من المنتجات، فإن الجهود التسويقية قد تكون مكثفة. وفائدة أخرى قد تنتج من خلال الوفورات في نفقات الشحن، وذلك نتيجة إملاء الطلبات من منتجين مختلفين في باغرة واحدة، فإدارة شركة للتصدير تساعد المشتري الأجنبي على تحقيق وفورات اقتصادية كبيرة. وقد ينتج عن استخدام إدارة شركة للتصدير عيوب جسيمة للمنتج الصغير والمتوسط الحجم، عموماً. فإن هؤلاء الوسطاء المستقلون يقدمون خدمات تسويقية تصديرية قيمة إلى أي شركة، سواء التي لا تستطيع أن تحصل إنشاء وحدة تصدير في تنظيمها، أو لا ترغب في التداخل في مشاكل التصدير.

هناك عدة أسباب للشركات الصغيرة الحجم، أو التي لا خبرة لها، والتي تنتج سلعة متخصصة، لكي تستخدم شركة تكبير للتصدير، حيث إن نشاطات البيع التصديري تتولاهما شركة خيرة؛ ولأن نفقات ترويج الصادرات مشتركة مع منتجين آخرين تمثلهم إدارة شركة للتصدير، فإنها لا تفرض عبئاً كبيراً أي واحد منهم، وخصوصاً في المراحل الأولى من أعمال التصدير. إن تمثيل إدارة شركة للتصدير لعدد محدود من الحسابات، سيغطي اهتماماً أكثر اعتدالاً لكل حساب، لأنها تقبل فقط بالتعامل مع المنتجين لأصناف السلع المكملة ذات العلاقة، إلا أن الخطورة هي في ترويج منتجات المنافسين. كما أن المنتجين الصغير سيكسبون شهرة بالارتباط

مع السلع ذات العلاقة، فضلاً عن أن خبرة ومعرفة المدير التصديري تزود المنتج بالسرعة الفورية لدخول الأسواق الخارجية.

2- وكيل تصدير للمنتج Manufactures' export agent

بينما تباع شركة إدارة التصدير باسم كل منتج تمثله، فإن وكيل المنتج المصدر يحتفظ بهويته عن طريق استخدام اسمه الخاص به، كما إن العمولة تدفع إليه مباشرة وهو لا يعمل في ترتيبات البيع والشراء مع المنتجين الممثلين. وبسبب هذه الاختلافات الجوهرية، فإن وكيل المنتج المصدر لا يقدم للمنتج جميع الخدمات التي تقدمها إدارة شركة التصدير، وبالأخص المساعدات المالية والإعلانية. على أية حال هناك حالات قد يتحمل فيها وكيل المنتج المصدر مخاطر الائتمان الخارجية، كما يتقاضى عمولة إضافية، بالإضافة إلى العمولة المبدئية، وبهذه العمولة الإضافية، فإن وكيل التصدير يتعهد بالدفع عن جميع أوامر الطلب المرسله إلى المنتج، أو بتحويل الصفقات.

قد يستخدم وكيل المنتج المصدر بكفاءة حينما ترغب المؤسسة ببيع طلبات صغيرة الحجم لمشتريين في الخارج، أو لدخول أسواق خارجية جديدة، أو لبيع سلعة تعتبر نسبياً جديدة للعملاء في الأسواق الخارجية. ولأن هذا النوع من وكلاء التصدير يحتفظ بهويته الخاصة، فإنه يتطلب البقاء ممثلاً للمبيعات الخارجية على مدى طويل، وبالتالي فإنه نادراً ما يشجع المنتجين على إنشاء أقسام تصدير خاصة بهم.

3- السماسرة Brokers

إن الوظيفة الأساسية للسماسرة هي جمع المشتري والبائع بعضهم مع بعض، وبالتالي فإن السماسرة متخصص في أداء الوظيفة التفاعلية، وهو فطرياً لا يحوز البضاعة المبيعة أو المشتراة، ولقاء خدماته يحصل على عمولة. وهو عموماً قد يكون متخصصاً في سلع معينة أو أصناف بين السلع، وخصوصاً السلع الأولية مثل: الحبوب، والأخشاب، والمطاط وغيرها. فكونه متخصصاً بالبضاعة، يفرض عليه نزعة للتركيز فقط على واحدة أو اثنتين من السلع. إلا أن هذا النوع بالنسبة للعديد من المصدرين لا يعتبر صلياً لقناة التوزيع، وذلك لأن السماسرة يتعامل بشكل رئيسي في السلع للدولية. إن الخاصية المميزة للسماسرة للمصدرين هي أنهم قد يعملون وكلاء للبائعين أو المشتريين.

4- وكيل شراء مُكَلِّم في بلد المصدر Resident buyer

وهو ممثل للمشتريين الأجانب في سوق بلد المصدر. مثل هذا النوع هو وكيل شراء للمستهلك الأجنبي في السوق المحتملة للتصدير، حيث يعمل على أسس أوامر تصله من مشتريين أجانب (أي العمل تحت ظروف وشروط المشتري المتوقع). وبما أن الوكيل المشتري يعمل لمصلحة المشتري، فإن المشتري هو الذي سيدفع العمولة، وهكذا فإن المنتج المصدر ليس مشتركاً بشكل مباشر في تحديد شروط للشراء.

فالوكيل المشتري يصبح مشتركاً مطياً، فهو يغربل السوق للبحث عن بضائع معينة قد تكون مطلوبة للشراء؛ حيث يقوم بإرسال موصفات المنتجات إلى الشركات المدعوة للمزايدة. ومع افتراض أن باقي العوامل الأخرى ثابتة، فإن أقل سعر معروض هو الذي سيُرسو عليه البيع. ومن وجهة نظر المصدر، فإن البيع لوكيل لشراء يمثل أبسط طرق التصدير؛ فعادة ما تكون عملية الدفع مضمونة في بلد المصدر، كما يتفلسخ المصدر من مشاكل النقل المادي للبضائع. فهناك مخاطر قليلة جداً تتعلق بالتسهيلات الائتمانية التي يتحملها المصدر، وإن المصدر عليه فقط إملاء الطلب حسب الموصفات، حيث إن المشكلة الأساسية للمصدر هو أنه يمتلك سيطرة مباشرة ضعيفة على تسويق منتجاته دولياً.

2- المؤسسات التسويقية التعاونية Cooperative organizations

تمثل المؤسسات التصديرية التعاونية نقطة حوز بين التصدير المباشر والتصدير غير المباشر، فالتصدير غير المباشر يحدث حينما تكون هذه المؤسسات مستقلة إدارياً ومالياً؛ أي ليست مرتبطة أو مملوكة للمنتج. أما التصدير المباشر فيحدث حينما يمارس المنتج رقابة إدارية على المبيعات العلوية المؤسسة للتعاونية، وهذا يمكن التمييز بين نوعين:

أ- الحاضنة التسويقية Piggyback marketing

هذا النوع من المؤسسات التسويقية يحدث حينما يقدم منتج ما "الحاضن" تسهيلاته التوزيعية لآخرية، لكي يبيع منتجات شركة أخرى "المزود" بجانب منتجاته. ويستخدم هذا النوع من المؤسسات لتعاونية منتجات شركات غير منظمة؛ أي معلماً مكملة ليست بديلة. وتعتمد العلاقة إلى حد كبير على دوافع الشركات

التصديرية الكبيرة الحجم، فبعض الشركات قد ترى وراء استخدام هذا النوع من العمل طريقة لتوسيع خطوط السلع التي تستطيع عرضها في الأسواق الخارجية، حيث تشعر بأن تسويق السلع المكتملة قد يساعدها على تسويق منتجاتها. وشركات أخرى تعمل بهذا النوع من العمليات من أجل تشجيع مبيعات التصدير المتدورة. وهناك شركات أخرى تبحث بجد عن شركات صغيرة؛ لأن مثل هذه الطريقة قد تكون مربحة جداً. بصورة عامة، فإن المنتج "الحاضن" يأخذ شكلاً من الخصم من الموزع المحلي "المورد". وهذا الخصم يختلف؛ حيث يعتمد على السلع والخدمات التي يقدمها المنتج "الحاضن"، إلا أنه نادراً ما تكون العسولة أقل من 10-15% وقد تكون أكثر، فعلى الرغم من الترتيبات الاعتيادية للشركة المتعلقة بشراء حقوق السلع من الشركة الصغيرة الحجم، فإن الشركة الكبيرة الحجم تفضل أن تعمل كوكيل يتقاضى عسولة.

وهناك اختلافات تتعلق باسم أي شركة ستباع السلعة؛ فبعض الشركات لديها سياسة استخدام إما اسم المنتج الحقيقي، أو خلق اسم خاص، ولكن ليس تحت اسمها. وشركات أخرى لديها سياسة استخدام الاسم التعاوني الذي يعرف بشكل أفضل من اسمها أو اسم المورد.

إن طريقة التسويق التعاوني "الحاضن" تعتبر طريقة سهلة وقليلة المضاطر لشركة مبتدئة بعمليات التسويق للتصدير؛ فهي بالأخص مناسبة جداً للصغار المنتجين للتوجه مباشرة إلى التصدير، أو المنتجين الذين لا يرغبون أن يستثمروا بكثافة في التسويق الخارجي. وبما أن المنتجين الصغار هم موضع الاهتمام، فإن طبيعة عملياتهم التجارية ذات صفات محلية أما الشركات الكبيرة الحجم فهي تستطيع إنشاء قسم متطور للتصدير، وقنوات توزيع تلبي حاجات الشركات الصغرى، وحتى يتحقق ذلك، فإن هذا النوع من الاتفاقيات للشركات الصغيرة يعني أن تترك الرقابة والسيطرة على تسويق منتجاتها، وهذا ما لا ترغبه معظم الشركات على المدى الطويل.

ب- الاتحادات التصديرية Exporting combinations

يستطيع المنتج أن يصدر بصورة تعاونية حينما يصبح عضواً في بعض أنواع الاتحادات التصديرية، التي يمكن تعريفها كاتحاد مستقل بصفة أقل أو أكثر رسمية، وكشركة أعمال منافسة، وعضوية تطوعية نظمت لغاية البيع للأسواق الأجنبية. هناك نوعان أساسيان للاتحادات للتصدير هما:

(أ) الاتحادات التعاونية التسويقية للمنتجين الذين يعملون كأعضاء في تسويق السلع.

(ب) الاتحاد التصديري Export cartels.

للنوع الأول من الاتحادات التعاونية شائع الاستخدام عادة في صناعات الملح الأولية في السوق المحلي؛ على سبيل المثال: للمكسرات، والفواكه والخضار، وأنواع أخرى من المنتجات الزراعية والغذائية. وتشبه عمليات الاتحادات التصديرية تلك التي يقوم بها المنتجون والوسطاء.

إن الاهتمام الأكبر للمنتج هو إمكانية أن يكون عضوا في الاتحاد التصديري، أو أي ترتيب تعاقدي، إذ إن قيام تكّال مشروط بأن تتحد شركتان مستقلتان أو أكثر في نفس النشاط الاقتصادي، بهدف ممارسة السيطرة على السوق. ويتحدد أكثر، فإن التكّال هو اتحاد تطوعي من منتجي السلع، أو منتج لغاية تسويق التسويق، بهدف إلى استقرار أو زيادة أرباح الأعضاء. فقد يعمل التكّال على تثبيت السعر ووضع قيود على الإنتاج أو الشحن، وتقسيم المناطق التسويقية وتركيز البيع. ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من التكّالات الدولية:

(أ) الاتحاد الدولي التقليدي: وقد شكل لغاية السيطرة على السوق في بعض المنتجات، ومن الأمثلة على هذا النوع من الاتحادات منظمة الدول المصدرة للنفط "أوبك" (OPEC).

(ب) اتفاقيات المنتجات الدولية: مثل تلك الموجودة في القمح والأغذية المطبوخة. وهذه لاتحادات خاصة تباع وتشترى من الدول الأطراف في الاتفاقية.

(ج) لاتحادات المؤسسات التي تعمل منفردة في التصدير، والتي شكلت لكي يستطيع العضو المنافسة بفعالية في الأسواق الخارجية.

إن اهتمامنا الرئيسي فقط ينصب على النوع الذي شكل لغايات التصدير، حيث إن الاتحاد بالنسبة للمنتج يتولى القيام بجميع المسؤوليات المتعلقة بالتصدير. بالإضافة إلى ذلك، فإن من المحتمل أن تحدث منافسة قليلة، أو بصورة غير مباشرة من منتجين محليين. إلا أن هناك بعض المحددات لهذه الطريقة أهمها:

أولاً: قد يصبح الاتحاد أقل فعالية حينما لا يتفق الأعضاء على الأمور الأساسية، وبالتالي سيخسر التعاون.

ثانياً: إذا وضع المنتج اسماً أو علامة تجارية لسلعة، فإن هناك خطورة قابلة للقبول، وهي أن الهوية المستقلة لكل من المنتج والسلعة قد تضعف أو تفقد نهائياً.

ثالثاً: أن من الصعوبات المصاحبة لهذا النوع من الترتيب (الاتحاد) هي تمثيل مصالح العضو بصورة معتدلة، إلا أن المنتج الوحيد لا يمتلك بصورة كاملة حرية الاختيار. فالاتحاد إما أن يكون موجوداً، أو أن المنتج (المصدر) يجب أن يجد منتجين آخرين يرغبون بتشكيله، وهذا غالباً ما يكون صعباً في البداية.

ب- التصدير المباشر Direct export

هذا النوع من التصدير يحدث حينما يقوم المنتج أو المصدر بالبيع مباشرة إلى مستورد ما، أو مشترٍ يقع خارج السوق المحلي. وبالتالي، فإن العمليات التجارية التي تتكفل بين الدول تتم مباشرة عن طريق تنظيم تابع للمنتج، أو لمؤسسة تسويقية لجنسية، أو للمستهلك. فالمنتج يستطيع للتصدير مباشرة إلى المشتري الذي يقع في السوق الأجنبي عن طريق العديد من الطرق المختلفة. وعلى الرغم من أننا ناقش هذه الطرق بصورة فردية، إلا أنه يمكن للمنتج استخدام أكثر من طريقة معاً. ربما يكون أفضل مثال على ذلك هو الدور الذي تلعبه وحدة التصدير في سوق دولة المصدر. بشكل عام، ويغض النظر عن الطريقة المستخدمة، فإن بعض الأقسام المحابة يجب أن تكون موجودة، وهي:

1- قسم تصدير في البلد الأم Home country based department

إن المنتج الذي يرغب باستخدام طريقة التصدير المباشر، من المحتمل أن يحتاج إلى إنشاء قسم أو وحدة للتصدير في السوق الأم. هذه الوحدة التنظيمية المستقلة، إما أن تشترك بصورة مباشرة فيعاية البيع الخارجي، أو تستخدم كقسم لتسويق التصدير للتنسيق والمراقبة على نشاطات الوحدات التنظيمية الأخرى التابعة للشركة، والواقعة في السوق الخارجي.

هناك ثلاثة أشكال أساسية مختلفة من تنظيمات التصدير الموجودة في بلد المصدر: (أ) قسم التصدير التابع (ب) قسم التصدير المستقل (ج) فرع مبيعات التصدير. إن أفضل شكل تنظيمي لأي منتج في أي وقت يعتمد على عوامل مثل: طبيعة السلعة، وحجم الشركة، وطول خبرة الشركة في التصدير، وحجم المبيعات التصديرية المتوقعة، ولسعة الإدارة واتجاهاتها نحو الأعمال الدولية، والهيكل التنظيمي للشركة، والإمكانيات والموارد المتاحة للشركة، والتي قد توزع على نشاطات التصدير أو المصادر الإضافية التي قد تحصل عليها الشركة.

أ- قسم التصدير التابع Built-in-department

إن هذا النوع من التنظيم للتصدير هو الأسهل في البناء، وبالتالي من السهل إدارته، ففي شكله البسيط، يتكف هذا التنظيم من مدير مبيعات للتصدير مع القيام ببعض الأعمال الكتابية المساعدة. إن الوظيفة الأساسية لمدير التصدير هي عملية البيع الفعلي أو توجيهه. أما غالبية النشاطات للتسويقية الأخرى، كالإعلان، والتوزيع المادي، والائتمان، فليها تنجز من قبل وحدات إدارية أخرى داخل تنظيم الشركة.

وعلى الرغم من بساطة بناء هذا النوع من التنظيم، فإن ذلك الكثير من التعقيدات التي قد تظهر حينما يحاول مدير مبيعات التصدير تسويق النشاطات التي يجب أن تقوم بها وحدات تنظيمية ليست تحت إشرافه، حيث إن أعمال الوحدات الإدارية الأخرى موجهة نحو النشاطات للتسويقية المحلية. كما أن هناك خطورة عندما تنظر هذه الوحدات إلى المهام المرتبطة بالنشاطات التصديرية بوصفها أمراً يجب إنجازها في حالة توفر وقت فراغ. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الإدارات قد لا تمتلك المعرفة بالتفاصيل الخاصة المتعلقة بالتصدير، وبالتالي يجب عليها اكتسابها. مما يؤدي إلى التأخير في تنفيذ البرنامج التصديرية.

إن نجاح هذا القسم يعتمد بصورة كبيرة على الشخص الذي يقوم بوظيفة المدير، وعلى قدراته الشخصية، وتعاون مرءاه الوحدات الإدارية الأخرى معه. إن استخدام هذا النوع من التنظيم يعتبر أفضل الأشكال التنظيمية الملتج في ظل الظروف لثالثية: (1) للصغر في الحجم (2) توقع حجم مبيعات خارجية معتدلة (3)

القدرة التسويقية الحالية لدى الشركة وغير المستقلة في السوق المحلي (4) فلسفة الإدارة ليست موجهة نحو الأعمال الخارجية (5) عجز الشركة عن الحصول على موارد إضافية، وحتى لو استطاعت، فإن الموارد الأولية غير متوفرة (6) الخبرة الثقيلة أو الجديدة في التسويق الدولي.

ب- قسم للتصدير المستقل Separate export department

إن النوع التنظيمي السابق قد يكون الأنسب في المراحل الأولية في تطوير السوق التصديري المباشر، فإذا استمرت المبيعات بالزيادة، فإنها ستصل إلى نقطة تتطلب وجود تكملة تنظيمي أكثر. ويستطيع المنتج تحقيق هذا الطلب عن طريق إنشاء قسم مستقل أو فرع تصديري للشركة.

بالمقارنة مع التنظيم البسيط للتصدير، فإن قسم التصدير المستقل مكتمل ذاتياً، حيث إنه يتولى القيام بمعظم النشاطات للتصديرية بنفسه، مما يجعله تقريباً قسم تصدير كاملاً. ونلاحظ أن إدارة التصدير قد تصمم داخلياً على أساس: الوظيفة، والمنطقة الجغرافية، والسلعة، أو المستهلك، أو في بعض الحالات قد تنظم بصورة مركبة من بعض هذه الأسس. إن معظم الظروف التي قد تسبب مشاكل في استخدام التنظيم البسيط، يمكن التغلب عليها عن طريق إنشاء قسم للتصدير مستقل، ومنها:

أولاً: ليس هناك احتمال لوجود تعارض بين الجانب الدولي والجانب المحلي للشركة، فيما يتعلق بالوقت الذي سيقتضيه أفراد التسويق المحلي في مشاكل الأعمال الخارجية، إلا أن هناك فرصاً لحدوث الصراع تتعلق بتوزيع الموارد لكل جانب من الأعمال.

ثانياً: أن عمليات التصدير يمكن تنفيذها على أساس وقت كامل من قبل أشخاص ذوي معرفة واهتمام بالتصدير، وهذا مهم جداً؛ حيث إن طبيعة التصدير الخاصة تتطلب من أولئك الذي يعملون به أن يكونوا متفرغين بصورة كاملة، وملتزمين للقيام بمتطلبات التصدير.

ثالثاً: يتمتع قسم التصدير المستقل بدرجة عالية من المرونة فيما يتعلق بموقعه، بينما للتنظيم البسيط يجب أن يقع في نفس الأسواق المحلية التي يعمل بها، أي في المركز الرئيسي.

ج- فرع مبيعات للتصدير Export sales subsidiary

في محاولة لفصل نشاطات التسويق التصديرية بصورة كاملة عن العمليات المحلية، فقد أحدثت بعض الشركات فروعاً للمبيعات الخارجية لجهة تعاونية مستقلة. فعلى الرغم من أن فرع المبيعات الخارجية مملوك كاملاً، وتسيطر عليه الشركة الأم الرئيسة، فإنها قد تكون شبه مستقلة، حيث إن جميع السلطات والمسؤوليات المرتبطة بعمليات التصدير، وكذلك مسؤولية الربح، قد يتعهد بها الفرع المساعد للشركة الأم الرئيسة، ويستخدم هذا الشكل التنظيمي، فإن المنتج قد يتحقق بصورة أفضل من ربحية الأعمال الخارجية، بالإضافة إلى تقليل فرص ظهور الاختلاف بين الأقسام المحلية في توزيع للمدراء.

إن فروع المبيعات الخارجية على أساس تنظيمها للدخلي، والنشاطات التي تقوم بها تختلف قليلاً عن شكل قسم التصدير المستقل. ثمة اختلاف كبير واحد يشكل اهتماماً كبيراً للإدارة العليا، كونها تعاونية مستقلة، هو أن فرع مبيعات التصدير يجب أن يشتري من المنتج الرئيسي السلع التي سيبيعها في الأسواق الخارجية. هذا يعني أن المنتج يجب أن يطور نظاماً لتمويل السعر الداخلي. وبما أن فرع مبيعات التصدير في العديد من الحالات شبيه بقسم التصدير، فقد يتسائل الفرد لماذا تم إنشاءها أصلاً، وهنا بعض أهم الأسباب:

(1) تحقيق رقابة موحدة Unified control: إن جميع السلطات التي تتعلق بالتصدير، تتركز في وحدة تنظيمية لا تخضع لضغوطات الاختلاف في العديد من الأقسام المحلية.

(2) مراقبة الربح والتكلفة Cost & profit controls: فجميع الإيرادات والنفقات تنصل عن العمليات المحلية، وبالتالي يمكن رؤية للتكلفة والربح بصورة سريعة.

(3) توزيع الطلبات على المشاريع الإنتاجية المتعددة Allocation of orders in multiple plant enterprises: إن فرع الشركة يمكنه أن يضع الطلب في المصنع الأكثر ملائمة بسرعة كبيرة.

- (4) سهولة التمويل Easy of financing: بما أن الفرع هو تعاوني مستقل، فإنه من السهل للتأكد من وضعه المالي، وبالتالي فإن المؤسسات المالية قد يكون لديها رغبة أكبر لتقديم التمويل لفئات التصدير.
- (5) حمل خط منتجات متكامل أكثر More complete line of products: فكونها شركة مستقلة، يمكنها من الشراء من مصادر خارجية لكي تقدم للمشتري الأجنبي خطاً أكثر تكاملاً.
- (6) ميزة الضريبة Tax advantages: إن قانون الدخل الضريبي للتصدير ينتاج عنه بعض الوفورات في إجمالي الضرائب التماونية، كما أنه يصل على ترويج برامج للتصدير.

2- فرع المبيعات الأجنبي Foreign sales branch

إن المنتج الذي يقوم بالتصدير مباشرة من خلال بعض أشكال الأقسام المحلية، وحتى من خلال الاستعانة بموزعين أو وكلاء أجنب، قد يصل إلى نقطة يعتقد فيها أن إشراكه المباشر على المبيعات الناتجة في منطقة معينة ضرورياً، ففي مثل هذه الحالة، قد تستحدث الشركة قد تستحدث فرع مبيعات أجنبياً.

يقول فرع المبيعات الأجنبي جميع أعمال مبيعات التوزيع والأعمال الترويجية في أنحاء السوق المستهدف، كما يبيع بشكل رئيسي إلى المؤسسات التسويقية (تجار جملة أو موزعين)، وتحت شروط معينة إلى المستخدمين النهائيين. وبالتالي حين يستخدم، فإن فرع المبيعات الأجنبي هو ارتباط أولي في قناة التسويق لدخل السوق الأجنبي، وغالباً ما تتوفر تسهيلات تخزينية حيث يستطيع الفرع الاحتفاظ بمخزون من السلعة نفسها وإحلال قطع الغيار، والاحتفاظ باستمرارية التوريد؛ فإسواء استخدم المخزون أو لم يستخدم، فإن الشحن قد يتم بصورة مباشرة ومتكررة من المصنع الأم إلى المشتري الأولي، وخاصة حينما تكون كمية الطلب كبيرة ولقيمة عالية. وهكذا فإن خصائص صلاحيات فرع المبيعات الأجنبي تشبه كثيراً صلاحيات الموزعين الأجنب، باستثناء أن المدير هو موظف في الشركة

ومسؤول أمام المكتب الرئيسي. في الواقع، إن فروع المبيعات الأجنبية تسمتحت بعد تطوير السوق، أو بعد تطويره من قبل موزعين أجنبى وكلاء. إن النقطة التي يحصل عندها التحويل تحدث حينما يبرر حجم المبيعات للتكلفة الناشئة عن إنشاء فرع للمبيعات في السوق الخارجى.

إن فرع المبيعات الأجنبى قد يخدم تحقيق أهداف أخرى للعبة، أهمها بالدرجة الأولى، حينما يُطلب من المنتج عرض جزء من/أو جميع خطوط منتجاته، فإن مكتب الفرع غالباً ما يقوم بتحقيق هذه الغاية. إن قيمة هذا الهدف كوسيلة ترويج وتسويق واضحة تماماً للعديد من المنتجين (إن الاستدلال الأكثر أهمية لمكتب البيع يتمثل في كونه مركز خدمة). ولأسباب مختلفة فإن العديد من شركات الأعمال الأجنبية، وخصوصاً مؤسسات التسويق المستقلة، قد لا ترغب أو لا تستطيع تزويد الخدمة التي تتطلبها السلعة، وبالتالي إذا لم يقدمها المنتج، فإن المشتري سيضطر للقيام بها بنفسه. غير أن بعض المشترين، وخصوصاً أصحاب المعدات الصناعية، يفضلون أن يقوموا بأنفسهم بالخدمات لكنهم يطلبون فقط أن توفر قطع الغيار الضرورية والحصول عليها بسرعة، بينما بعض المشترين الآخرين يعتبرون الخدمة من مهام البائع.

إلا أن سياسة الحكومة الأجنبية قد تمارس تأثيراً في العمليات الفعلية لفرع المبيعات، وكذلك في قرار إنشاء الفرع، فعلى سبيل المثال، إن وجود قانون للضريبة أو إعادة تحويل الأرباح إلى الخارج قد يمثلان مشكلة كبرى. ومشكلة أخرى من المحتمل ظهورها هي الاستثمار عن الأفراد الذين سيعملون في فرع المبيعات؛ فبعض الدول قد تتطلب حكوماتها أن تكون نسبة من موظفي المكتب من مواطنيها، بالإضافة إلى أن إقامة فرع مبيعات أجنبى يعتبر شاملاً مكثفاً جداً، فضلاً عن رأس المال المستمر والرواتب التي يجب دفعها، فإن هناك نفقات إضافية لتشغيل المكتب يجب تحملها بغض النظر عن حجم المبيعات الممكن تحقيقه، وبالنتيجة فإن هذه الطريقة للأعمال في السوق الخارجى هي أفضل عادة للمنتج الكبير الحجم والقوى مالياً.

3- رجل المبيعات للطواف المتنقل Traveling sales person

إن رجل المبيعات التصديري الطواف شخص يقيم في دولة واحدة، أو غالباً ما يكون موظفاً في سوق الدولة المصدرة، وينتقل إلى الخارج لإجراء وظائف بيعية، وعلى العكس، فإن رجل المبيعات المقيم يرسل إلى خارج وطنه للعيش والعمل في سوق أجنبي. ولاتخاذ قرار بشأن استخدام الشركة رجل مبيعات متنبلاً في سوق أجنبي معين أم لا، فإن الشركة تأخذ بعين الاعتبار ما سيوفر به رجل البيع. فهناك أشكال عديدة لوظائف رجل المبيعات تمتد من صنع الطلب إلى استلام الطلب، فإذا وجدت لشركة شكل وظيفة البيع التي تكجز في السوق الخارجي تتجه نحو وظيفة استلام الطلب، فمن غير المتكبد استخدام رجل البيع المتنقل. ومن جهة أخرى حينما تكون وظيفة البيع تتجه نحو صنع الأوامر، فإنها متعين رجل مبيعات متنبلاً، وهذه قد تكون أفضل طريقة، إلا إن قرار التعمين يعتمد على للتكلفة النسبية والفائدة المتوقعة من شكل المبيعات المتصلة.

هناك ثلاث وظائف أساسية يجب أن يقوم بها جميع رجال البيع، ولعل مدى أهمية أي وظيفة متعلقة بأشياء أخرى مثل: طبيعة السلعة التي ستباع، وطبيعة السوق، ففي الدرجة الأولى، يجب إنجاز نشاط البيع الفعلي، أي نقل معلومات عن السلعة إلى العملاء والحصول على الطابقت. ثانياً، إن رجل البيع يشترك بعمق في إقامة علاقات مع العملاء، وهكذا فإن عليه أن يهتم بالمحافظة على وضع الشركة عند العملاء ولأري العلم. هذا ليس من السهل إنجاز، ولعل أحد الأسباب التي تدعو الشركات إلى استخدام موظفين محليين كرجال البيع في سوق معين. وحيث إن العلاقات بالعملاء مهمة جداً، فإن استخدام رجل البيع المتنقل قد تكون أفضل طريقة تصدير مباشرة للقيام بذلك.

لأن الوظيفة الثالثة التي يلجأها رجل البيع، وهي غالباً ما تكون مهمة، فهي جمع المعلومات والاتصال، وهذه المعلومات حول أشياء مثل: ما يملحه المنافسون، وما يفكر به المستهلكون، وأداء السلعة، ومستقبل الشركة في السوق. بالإضافة إلى أن رجل البيع غالباً ما يقوم بتزويد معلومات تتعلق بعملاء معينين، وربما أنواع أخرى من المعلومات، قد تكون ذات فائدة للتخطيط الإعلاني وإبرام

الترويج التجارية. وبشكل واضح، ليس على جميع الشركات أن تستخدم رجل البيع المتنقل، فعلى الرغم من عدم وجود إجابة جاهزة، حول التوقيت المناسب لاستخدام رجال البيع للطوائف، فإن هناك معيار عامة وشروطاً معينة قد يفضل استخدامها. فدرجة معينة، تفرض طبيعة السلعة تكثيراً، فإذا كانت السلعة قليلة في طبيعتها والمشتري المتوقع يحتاج إلى تفسير دقيق وواضح عنها، فإن رجل البيع المتنقل قد يقوم بهذه الوظيفة. في الواقع، إن بعض الشركات يتوفر لديها خبراء فنيون يستخدمون في أسواق خارجية معينة لهذا الهدف. أما إذا كانت السلعة تتطلب الخدمات وقطع الغيار، وكذلك متطلبات أخرى، فإن طريقة رجل البيع المتنقل ليست فعالة كطريقة تصدير مقارنة مع إنشاء قاعدة في السوق الأجنبي.

وهناك مجال آخر يتعلق بحجم المبيعات المتوقع في السوق، حيث إن مبيعات الرحلة مكلفة جداً لأن الحد الأدنى من المبيعات يجب أن يتردد استخدام رجل البيع المتنقل. وكذلك ما إذا كانت المبيعات توزع على أساس شهري أو على أساس موسمي، فإذا كانت موسمية، فإن طريقة رجل البيع المتنقل تصبح طريقة ربحية أكثر، لأنه لا يوجد تكاليف ثابتة سيحملها.

* تقييم المؤسسات التابعة Evaluation of dependent organizations

إن الأسباب التي تدعو المنتجين لإقامة مؤسسات، أو أقسام تابعة لهم، للاتصال مباشرة بالأسواق الخارجية هي:

- (1) أن المنتج سيتمتع بمائد كامل في مبيعات التصدير، فكلما تطورت أعمال الشركة للتصديرية قلت مشاركة المؤسسات الأخرى الممتثلة في الربح.
- (2) أن المنتج محمي من الإهمل في وظيفة إدارة المبيعات، فهو يمتلك سيطرة كاملة على طرق التسويق وترويج المبيعات، كما أنه ليس مضطراً ليكون تلقاً من أن خطوط منتجات المنافسين قد تنقّم على حساب مبيعاته.
- (3) أن المنتج يمتلك معرفة غزيرة أكثر عن الأسواق الأجنبية، فهو يستطيع أن يحدد بسرعة ما هو ضروري في تكييف سلعته، من أجل مقابلة حاجات ورغبات المشتريين الأجانب.

(4) تتصف قنوات مبيعات التصدير التابعة بالديمومة أكثر من المؤسسات التسويقية المستقلة، وبالتالي فإن المنتج لن يكون قلقاً بأن مؤسسة تسويقية ما ستسقط فجأة خط منتجاتها بسبب تفضيل خط منتجات المنافسين.

(5) أن شهرة السلعة تعود مباشرة إلى المنتج، وليس إلى المؤسسة التسويقية.

إلا أن ذلك بعض العيوب المحتملة في استخدام المؤسسات التابعة، حيث إن بناء أسواق تصديرية يتطلب حجماً كبيراً من المال في البداية، وهذا قد يكون كبيراً جداً نسبياً إلى حجم المبيعات، وهذه التكاليف تتضمن معلومات مثل تكاليف الأجهزة، والسكك، ورواتب الموظفين، وتكاليف الاحتفاظ بمخزون كبير، وتكاليف جهود البيع. كما تتطلب من المنتج تحمل مخاطر أكبر، كما أن هناك فرصة بعدم قبول السلعة في الأسواق الأجنبية، إذ إن رغبات العملاء الأجانب قد تتغير فجأة، كما أن المنتج قد يطلب منه تحمل مخاطر الائتمان والتمويل. كما يتطلب النجاح للتسويق الأجنبي معرفة متخصصة قد لا تكون متوفرة في مؤسسة المنتج، أو يتطلب إنفاقاً كبيراً لكي يحصل عليها. إن الحصول على رضى عن حجم المبيعات قد يحتاج لوقت طويل لبنائه، أو قد لا يتحقق، فالمؤسسات التسويقية المستقلة لها اتصالات، ومعرفة وخبرة ضرورية لبناء التصدير المحتمل. وبشكل عام فإن استخدام المؤسسة التابعة يفضل في حالة توفر الظروف الآتية:

(1) إن السلعة مميزة، متخصصة، لها علامات تجارية تتطلب جهوداً بيعية خاصة.

(2) توقع حجم مبيعات كبير ومستقر، أو أن حجم المبيعات المحتمل يتركز على عدد قليل نسبياً من الأسواق، بحيث لا يتطلب من الجهود المتوفرة أن تشر بصورة مثبته.

(3) إمكانية توزيع تكاليف التصدير، على حجم المبيعات المتنامي، بحيث أن تكلفة الوحدة الواحدة تنخفض كلما زادت المبيعات.



تدريب (1)

ما العوامل التي تجعل الشركات تتخذ قرار الإنتاج في الأسواق الدولية؟



أسئلة للتقويم الذاتي (2)

1. ما الفرق بين التصدير المباشر والتصدير غير المباشر؟
2. اشرح أهم العوامل التي تحدد نوع القناة للتصديرية.
3. ناقش أهم بدائل التصدير المباشر، والتصدير غير المباشر.
4. ناقش أهم الظروف التي تستدعي من شركة ما استخدام التصدير المباشر.

2.3 التعاقد على الإنتاج Contract manufacturing

إن عقد الإنتاج في الخارج عبارة عن صناعة أجنبية بالوكالة، أي أن ملعة الشركة تنتج في السوق الأجنبي من قبل منتج آخر تحت موافقة الشركة الأم الرئيسة، ولأن التعاقد يغطي الإنتاج فقط، فإن مسؤولية التسويق تقع على عاتق الشركة نفسها. إن التعاقد الإنتاجي يكون فعالاً حينما تتأكد الشركة أن المنتج الأجنبي له القدرة على التصنيع حسب الكمية والتنوعية المطلوبة. ففي بعض الأسواق قد لا تتوفر مثل هذه القدرة، مما يجعل عملية التعاقد الإنتاجي غير مجدية.

مزايا التعاقد على الإنتاج:

إن التعاقد الإنتاجي قد يكون طريقة بديلة جذابة، إذا كان لدى الشركة ميزة تنافسية تعتمد من التسويق والخدمة أكثر من الإنتاج ومن أهم مزايا التعاقد الإنتاجي أنه:

- يساعد الشركة على تجنب الحاجة إلى استثمارات كبيرة لإنشاء المصانع.
- يساعد الشركة على تركيز جهودها الخاصة على عملية التسويق فقط.
- يساعد الشركة على تجنب المشاكل والمخاطر السياسية مقارنة مع الأشكال الأخرى للدخول للأسواق الدولية.

- يناسب الشركات الصناعية ذات القدرات المالية المحدودة.
 - يساعد الشركة على تجنب مشاكل العملة المبطية.
 - يوفر تكاليف الشحن والإعلان.
 - يعتبر مهماً لعمليات الشراء للحكومي.
 - إذا كان السوق صغيراً، أو ذا خطورة، فإنه أسهل وأقل تكلفة لإلغاء عقود الإنتاج من إغلاق المصنع بأكمله.
- محددات وعيوب للتعاقد الإنتاجي:
- 1- حصول الشركة العالمية على نصيب أقل من الأرباح للناجحة عن عملية التعاقد الإنتاجي.
 - 2- قد تتأثر جودة الإنتاج حينما يتم الإنتاج من قبل شركة أخرى، وربما يؤثر في تسويق منتجات الشركة العالمية بصورة سلبية.

3.3 التراخيص Licensing

وهي طريقة أخرى تمكن الشركة العالمية من بناء الإنتاج المحلي في الأسواق الخارجية، بدون اللجوء إلى الاستثمار المالي، فهي تختلف عن التعاقد الإنتاجي بأنها في المدة طويلة المدى، وتتضمن مسؤوليات أكثر على الطرف المحلي. فالتفاهق للتراخيص هو ترتيب ما حيث يسمح المرخص شينا له قيمة للمرخص له مقابل إنجاز عمل معين ومرسوم. فالمرخص "الشركة العالمية" قد تمنح المرخص له "شركة محلية" واحداً أو أكثر من الأشياء التالية (1) حقوق الاختراع (2) حقوق العلامات التجارية (3) كيفية الإنتاج، وهذه قد تمنح للاستخدام في أي سوق أجنبي، أو قد تعطي للمرخص له حقوق العمل في عدة دول (Farok, 1985. p12).

ومقابل استخدام المعرفة أو الحصول على الحقوق، فإن المرخص له يقدم بـ (1) إنتاج سلع المرخص المغطى بالحقوق الممنوحة إليه (2) تسويق هذه المنتجات في المنطقة المحدودة (3) دفع نسبة من العائد للمرخص حسب حجم المبيعات، فالمرخص له يتحمل دوراً أكثر من الإنتاج على أسس التماثل، حيث يتولى مهمة التسويق بالإضافة إلى الإنتاج.

مزايا الترخيص:

- (1) لا يتطلب رأس مال كبيراً مقارنة مع الأساليب الأخرى، وبالتالي لا يعتبر معيقاً أمام الشركات الصغيرة الحجم.
- (2) يعتبر أسرع الطرق وأسهلها للدخول للأسواق الخارجية، وحتى ولو كان يتوفر لدى لشركة رأس المال، فلها تولجه بطناً في الإنتاج المحلي والتوزيع.
- (3) للترخيص يخفض مخاطر تدخل الحكومة، حيث إن المرخص له شركة محلية.
- (4) لكثير من الحكومات تفضل الترخيص على الاستثمار المباشر؛ لأنه يجذب التكنولوجيا إلى البلد بتكاليف أقل؛ وهكذا، فمن السهل الحصول على موافقة الحكومة عليه.
- (5) يساعد الشركة على التخلص من مخاطر مشاكل البحث والتطوير، والمشاكل المتعلقة بحماية حقوق الاختراع.
- (6) قد تخدم عملية الترخيص كمرحلة في التطوير التصديري للشركة، حيث تعتبر وسيلة لاختيار الأسواق الخارجية دون التزام كبير من رأس المال والوقت.

محددات وعيوب الترخيص:

- (1) تنكس نسبة الأرباح المعقدة على الشركة العالمية "المرخصة".
- (2) مشكلة الرقابة على المرخص له، فعلى الرغم من أن يلود العقود توضح مسؤوليات الطرفين، فإن احتمال سوء الفهم والاختلافات قد تظهر حول أمور مثل: الرقابة النوعية، والجهود التسويقية للمرخص له، وحدود المنطقة الجغرافية.
- (3) احتمالية صعوبة التجديد بعد انتهاء الفترة الزمنية، فعلى الرغم من أن الشروط قد تتجدد بعد الانتهاء، فإن عملية تجديد العقود قد لا تسمح بها الحكومات الأجنبية.
- (4) قد لا يعتمد عليها كأساس للتوسع في الأسواق الدولية.

5) خلال الفترة الزمنية المغطاة بالاتفاقية، فإن المرخص يحول خبرة كاملة يستطيع خلالها المرخص له أن يتعلم كيفية الإنتاج والتسويق، وبالتالي قد يخسر المرخص السوق وربما يخسر الأسواق المجاورة بعد انتهاء العقد.

الأساليب المتبعة في إدارة الترخيص:

للتخفيف من مشاكل الترخيص، أو تجنبها، فإن الشركات قد طورت الأساليب والطرق الآتية:

- 1) امتلاك سياسة واضحة وخطة للامتياز إذا أمكن.
- 2) تثبيت مسؤولية الترخيص بالشركة عن طريق مدير الترخيص، أو إنشاء قسم، كأن يُعَوَّن لكل وحدة صل مدير للترخيص.
- 3) اختيار المرخص له بعناية.
- 4) تزويد المرخص له بالعناصر الأساسية.
- 5) الاتفاق على بنود التعامل ومراميتها، وتشمل الاتفاقية على بنود مثل: التغطية الجغرافية، والفترة الزمنية، والولاء، والرقابة النوعية، وحد أدنى من الأداء، وأسرار التجارة، وتكاليف التسويق، ورسوم الترخيص.
- 6) الاحتفاظ بتسجيل اسم العلامة التجارية والحماية باسم المرخص.

4.3 الاستثمار المشترك

تمثل هذه الطريقة شراكة أكثر في التوسع الدولي، فالاستثمار المشترك هو تعاون شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك الجميع في مخاطر جهود التوسع (Trapestra & Sarathy, 2002, p.8).

إن الاستثمار الأجنبي المشترك في الإنتاج والترخيص يشتركان في بعض الأشياء، فكلهما يشتمل عادة على الإنتاج والتوزيع عن طريق الشركة الأجنبية. إن الاختلاف الأساسي هو أن الاستثمار المشترك تشرك فيه الشركة العالمية بالملكية،

والإدارة في الشركة المؤلفة. ونسبة مشاركة الشركة العالمية تمتد من 10 إلى 90 %، ولكنها عادة بين 25% إلى 75%. فبدلاً من البحث عن تعريف فني وقانوني للاستثمار المشترك، فإنه يمكن أن نستخدم التعريف العملي التالي: "إن الاستثمار المشترك هو عملية لأجنبية تمتلك بها الشركة الدولية مشاركة كافية، بحيث يكون لها صوت في الإدارة ولكن ليست كافية لكي تسيطر بصورة كاملة على الشركة".

إن للعائد الإنتاجي والترخيص هما استثماران مشتركة في نوعهما، وكذلك المصدر الذي يعمل مع الموزع الأجنبي، ولكن لا أحد منها ذو ارتباط قوي كما هو في الاستثمار المشترك.

قرار المشاركة أو عدم المشاركة:

في تقييم طريقة الاستثمار المشترك، فإنه يجب مقارنة معايرها وحداثتها مع كل من الالتزام الأقل "العائد الإنتاجي والترخيص"، إلى الالتزام الأكثر وهو الملكية الكاملة للإنتاج. فهما تكن للفوائد المتحققة من المنتج الأجنبي، فإنها يمكن اكتسابها في الاستثمار المشترك أو أية طريقة أخرى. والمقارنة مع الطرق الأقل للتراس، فإن الاستثمار المشترك يحقق المميزات الآتية:

- (1) عائد محتمل أكبر من المشاركة بالمقارنة مع ما يتقلضه من رسوم في الترخيص.
- (2) سيطرة أكبر على عمليتي الإنتاج والتسويق.
- (3) الحصول على معلومات راجعة أفضل عن السوق.
- (4) خبرة ومعرفة أكبر في التسويق الدولي.

أما محدداتها، فإنها تتضمن الحاجة إلى استثمار كبير للموارد الإدارية والمالية، ومخاطر محتملة أكثر من الطرق الأقل للتراس.

وحيثما تتم المقارنة بين الملكية الجزئية في الاستثمار المشترك، والملكية الأجنبية الكاملة للإنتاج، فإن صوراً مختلفة يمكن استنتاجها وهي:

- (1) أن الاستثمار المشترك يتطلب موارد إدارية ومالية أقل، وبالتالي فهو أكثر انفتاحاً للشركات الصغيرة الحجم.

- (2) أن جزءاً كبيراً من رأس المال يمكن توزيعه بين عدد أكثر من الدول.
- (3) أن مخاطر المصادرة هي أقل حينما تكون الشركة مشتركة جزئياً، بالمقارنة مع الحالة حينما تكون مملوكة كلياً.
- (4) أن العديد من الحكومات الأجنبية تفضل، أو حتى تطلب الاستثمار المشترك؛ لأنها تتشعر أن للدولة تحصل على أرباح وفوائد تكنولوجية أكثر إذا شارك مواطنوها فيها.

إن الاستثمار المشترك يقارن بصورة أقل حذراً مع العمليات المملوكة كلياً في عدة نقاط أساسية، هي: أن مصالح طرف قد تختلف مع مصالح الطرف الآخر، وأن مصلحة الشريك الوطني تعود بشكل أساسي إلى العمليات في السوق المحلي. ومن جهة أخرى، فإن مصالح للشركة العالمية تعود إلى إجمالي عملياتها الدولية، فالعلاقات الخاصة بالعمليات الأجنبية قد لا تبدو مفيدة من وجهة نظر الشريك، لبعض نقاط الاختلاف قد تظهر حول تحويل المعر، والاحتفاظ بالأرباح أو توزيعها، والتغطية السوقية، والإنتاج T.

إن المشاركة برأسمال أيضاً قد تتضمن مشاركة غير متكافئة للأعباء، فالمشركات الأجنبية القائمة على أساس المنافسة بالاستثمار 50-50 تشع أنها تعطي أكثر من 50% من للتكنولوجيا، والمهارات الإدارية، وعوامل أخرى تساهم نجاح العملية؛ ولكنها تحصل على نصف الأرباح. وبالطبع، فإن للشريك المحلي يساهم بمعرفته المحلية، وبعض العناصر الملموسة التي قد لا يستهان بها. وعلى الرغم من ذلك، فإن الشركات الأجنبية تشع أن للشريك المحلي يحصل على "فوائد مجالية".

إن التثمر الأساسي للمستثمر المشترك بالمقارنة مع الملكية الكاملة 100% يكمن في صعوبة تكامله في عملية دولية. فعندما ترغب الشركة الدولية في تمسيط تصميم السلعة، وتنميط النوعية أو أية تشاطات، فإنها قد تواجه برامض من قبل الشريك المحلي. وبالتالي، حيث يكون التوحيد، والتبادل الدولي، والتكامل ذات أهمية للشركة، فإن طريقة الاستثمار المشترك قد تكون محقة.

5.3 الإستثمار المباشر Direct Investment

إن الإنتاج الأجنبي المملوك كلياً يمثل الطريقة الأكثر التزاماً للأسواق الدولية، ومن حيث المبدأ، فإن الملكية الكاملة تعني ملكية الشركة الدولية 100%. وعلمياً، فإن الشركة عادة تحقق نفس النتائج بامتلاكها 95%، أو أقل. إن المعيار العملي للرئيس للشركات المملوكة كلياً ليس اكتمال الملكية فقط، لكن أيضاً السيطرة الكاملة من قبل الشركة الدولية. إن السيطرة الإدارية الكاملة غالباً ما تتحقق بأقل من ملكية 100% (Terpestra And Sarathay, 2002, p. تسهيلات الإنتاج المملوكة كلياً بإحدى طريقتين: (1) طريقة الاكتساب، أي شراء منتج أجنبي قائم أو (2) تطوير تسهيلاتنا الخاصة بها من الأساس. إن الاكتساب أسرع للشركة لدخول السوق من بناء تسهيلاتنا الخاصة بها؛ فمن طريق الاكتساب تستطيع الشركة الحصول على قوى عاملة مؤهلة، وإدارة محلية، ومعرفة محلية، والاتصال مع الأسواق والحكومة المحلية. وفي بعض الأسواق، فإن الاكتساب قد يكون الطريقة الوحيدة للدخول إذا لم يوجد في ذلك القطاع مكان لمنافس جديد كامل. ومن الأسباب التي تدفع للشركات للاكتساب (1) الدخول السريع للأسواق من خلال قنوات التوزيع و(2) استكمال خطوط المنتجات وقنوات التوزيع من خلال التعاون. أما الطريقة الأخرى، وهي بناء وتطوير منشأة جديدة، فقد تكون مرغوبة أو ضرورية في ظل ظروف معينة، فعلى سبيل المثال، في بعض الأسواق، قد لا تستطيع الشركة العالمية إيجاد منتج محلي يرغب بالبيع، أو قد لا يسمح الحكومة المحلية ببيع الشركة المحلية لشركة عالمية. وفي أسواق أخرى، قد يرغب المنتجون في البيع، ولكن بسبب نقص للتسهيلات الضرورية لتكنولوجيا الشركة العالمية.

تفضل الشركة العالمية بناء منشأة جديدة على اكتساب واحدة، فإذا لم يوجد في السوق المستهدف نفس في الأفراد والإدارة، فإن الشركة تشعر بضيق أكل نحو طريقة الاكتساب. علاوة على ذلك، إذا أنشأت الشركة مصنعاً جديداً، فإنها لا تستطيع أن تدخل أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا فقط، إما تستطيع أيضاً أن تتجنب مشاكل محاولة تغيير الممارسات التقليدية للشركة المكتسبة. فالمنشأة الجديدة تعني انطلاقاً جديداً، وفرصة للشركة العالمية لكي تشكل الشركة المحلية حسب متطلباتها وصورتها

الخاصة. كما أنها تتفاوى بشكل الصراع بسبب اختلاف المصالح كما يحدث في الاستثمار المشترك.

مزايا الإستثمار المباشر:

- (1) تحويل الأرباح كاملة للشركة العالمية، وحذف حصول الشريك المحلي على فوائد مجانية.
- (2) الملكية الكاملة تسمح للشركة العالمية بالحصول على خبرة كبيرة في العمليات الدولية، وطى اتصال موثوق أفضل.
- (3) تفادي العيوب في الإدارة والفعالية التي تظهر بسبب اختلاف المصالح والأهداف.

محددات الإستثمار المباشر:

- (1) أنها أكثر كلفة من حيث الموارد المالية والوقت، فالمتطلبات لرأسمالية الكبيرة تمنع العديد من الشركات من ممارسة استراتيجية الملكية الكاملة.
- (2) بعض الحكومات قد تمنع الملكية الكاملة للشركة العالمية، وتطلب بدلا من ذلك الترخيص والاستثمار المشترك.
- (3) أكثر تعرضا لمخاطرة المصادرة التي هي أكثر احتمالا وتكلفة للشركات للمملوكة كليا للعمليات، فقد تخسر الشركة أكثر لأنها تمتلك نسبة كبيرة من استثماراتها.
- (4) احتمالية سلبية الدولة المضيفة واتجاهاتها المتحيزة نحو الشركة العالمية.
- (5) إن الملكية الكاملة قد تحرم الشركة من المعرفة المحلية والاتصال، فالشريك المحلي غالبا ما يخدم كحلقة وصل بين الشركة الدولية وقطاعات الجمهور الوطني. هذا للدور الشريك المحلي في سد الفراغ الثقافي قد يكون من أهم مساهماته في مساعدة الشركة على تجنب الأخطاء التي تواجهها مع مواطنيها في الأعمال، أو في علاقتها مع الحكومة.

أسئلة التقويم الذاتي (3)

1. ما المقصود بالترخيص والتعاقد الإنتاجي؟
2. ناقش أهم مزايا وعيوب محددات الترخيص.
3. اشرح فوائد الاستثمار المشترك وعيوبه.
4. ناقش أهم المشاكل المحتملة للاستثمار الكلي في الأسواق الخارجية؟
5. قارن بين مزايا الاستثمار المشترك والتصدير.
6. ما للعوامل التي تجعل شركة ما تختار الاستثمار الكلي بدلا من التصدير؟

4. الخلاصة

بيننا -عزيزي الدارس- في هذه الوحدة" استراتيجيات الدخول للأسواق الدولي" أبعاد الدخول للأسواق الدولية، والعوامل المحددة لاختيار شكل الدخول المناسب، ثم استعرضنا كل نوع من أنواع أشكال الدخول للأسواق الدولية، كالتصدير المباشر، وغير المباشر، والتعاقد الإنتاجي، والتراخيص، والاستثمار المشترك، والكلي، من حيث خصائص ومزايا وعيوب كل نوع.

5. لمعة موجزة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس، سوف نتناول في الوحدة القادمة " سياسات المنتجات الدولية" الأبعاد الأساسية للمنتجات الدولية، ونوضح العوامل والمحددات التي تجعل لشركة تختار بين قرار توحيد أو تكيف سياسات منتجاتها، بالإضافة إلى مناقشة عملية تخطيط وتطوير المنتجات للأسواق الدولية. إن النقطة الأساسية التي يجب بحثها عند دخول الأسواق الدولية، هي تكيف سياسات المنتجات لتتناسب مع السوق المحلي حسب احتياجات الأسواق الجديدة، أو بقاؤها كما هي دون إجراء أية تعديلات.

6. إجابات التحديات

تدريب (1)

يمكن تلخيص أهم العوامل التي تجعل الشركات تختار الإنتاج في الأسواق الدولية على النحو الآتي:

1. الرغبة في النمو والسيطرة: إن الرغبة العامة للنمو والسيطرة هي من أهم الدوافع لزيادة الاستثمار في الخارج، فالشركة التي ترغب في توسيع رقعة السوق من أجل الحفاظ على/أو زيادة مبيعاتها، يمكن أن تحقق هذا الهدف بسرعة من خلال اكتساب الشركات الأجنبية، حيث إنه من خلال هذا التوسع تكتسب الشركة أيضا مزايا الملكية التي تتكون من الخبرة والمعرفة السياسية، فطى سبيل المثال: الحصول على معلومات أفضل عن لقادة السياسيين، والفرص، وسهولة الدخول إلى أصحاب الرأي ومتخذي القرارات، واكتساب مهارة عالية بالتأثير عليهم.

وحافظ آخر هو أن الاستثمار أو الإنتاج في الخارج يسمح للشركة باحتواء القيود والعوائق أمام التجارة، والعمل بالخارج كشركة محلية لا تتأثر بالرسوم والقيود الجمركية والتجارية الأخرى. كما أن التحفظات لا تفرض فقط من قبل الحكومة، بل أيضا من العملاء، وذلك من خلال إصرارهم على السلع والخدمات المحلية، سواء كانت ناتجة عن النزعة القومية أو كوظيفة للاختلافات الثقافية. وعلاوة على ذلك، فإن المديرين المحليين قد يرغبون في الشراء من مصادر ينظر إليها بمصداقية في التموين، والتي تعطي الشراء من منتجين محليين. فبالنسبة لبعض المنتجات، إن تأثير بلد المنشأ قد يجبر الشركة على إقامة مصنعها في الدولة التي لها تصور إيجابي لموقع الإنتاج ونوعية المنتج.

والدافع الآخر هو عامل التكلفة، كأن تحاول الشركة الحصول على موارد ذات تكلفة منخفضة، والتأكد من مصادر التموين، وحيثما يتم اتخاذ القرار بشأن الاستثمار دوليا، فإن المناخ الاستثماري يلعب دورا فعالا في

جذب الشركات للعمل، فالشركة سوف تبحث عن الاستثمار في تلك المناطق الجغرافية التي تؤمن فيها استثماراتها والحصول على أفضل الفرص لإتمامها. إن مدى تأثير هذه العوامل في قرار الإنتاج في السوق الخارجي يعتمد على خصائص الشركة، وعلى إدارتها وأهدافها وظروف البيئة الخارجية، فالشركات قد تصنف: (1) الباحثون عن الموارد (2) أو الباحثون عن السوق (3) أو الباحثون عن الفعالية. فالباحثون عن الموارد يبحثون عن موارد طبيعية أو موارد بشرية، والموارد الطبيعية تعتمد بشكل أساسي على المزايا الزراعية، والمعدنية، والجغرافية، وبالتالي فإن اختيار الأسواق سوف يعتمد على مدى توفر هذه الموارد. أما الشركات التي تبحث عن الموارد البشرية فيعتمد قرار اختيارها على الأسواق التي تتوفر فيها الأيدي العاملة المطلوبة، سواء من حيث التكلفة أو النوعية. ولما الباحثون عن السوق، فهم يبحثون عن الأسواق التي تتوفر فيها فرص أفضل للدخول والتوسع دلظها، أما الباحثون عن الفعالية، فإن قرارهم لاختيار الأسواق سوف يعتمد على مدى الجدوى والاستخدام الأفضل للموارد الاقتصادية في الإنتاج.

(2) زيادة الطلب المشتق؛ قد يكون الدافع لتوجه الشركات للاستثمار في الخارج هو نتيجة الطلب المشتق، فغالبا، كلما تحركت الشركات المتعددة الجنسية الكبيرة نحو الخارج، زاد اهتمامها بالحفاظ على علاقاتها التجارية مع شركات أخرى "موزكيهم"، وبالتالي فهم يشجعون هذه الشركات باستمرار على إقبالهم، والاستمرار بتمويلهم من السوق الأجنبي الملوي العمل به. فعلى سبيل المثال: الحديد من صناعي السيارات اليابانية قد طلبوا من مورديهم في اليابان البدء بالإنتاج في أمريكا، وذلك لكي يسمح لمصانعهم الجديدة في أمريكا بالاحتفاظ بنفس نوعية المنتج. وغالبا ما يستثمر الموردون في الخارج خوفا من قيام علاقاتهم بمصادر خارجية أفضل، وبالتالي يندون باستيراد السلع والخدمات التي يقومون هم بتمويلها حاليا.

(3) الحوافز الحكومية: إن الدافع الثالث لزيادة الاتجاه للإنتاج في الأسواق الخارجية هي الحوافز الحكومية. فالحكومات باستمرار تنع تحت الضغط

لتوفير الوظائف لمواطنيها. وعبر الزمن، فالحديد من الحكومات أدركت أن الاستثمار الأجنبي المباشر قد يستخدم وسيلة رئيسية لزيادة للتوظيف والدخل. فالحكومة الأردنية، على سبيل المثال، من خلال قانون تشجيع الاستثمار، قدمت العديد من للتسهيلات والحوافز لاستقطاب المستثمرين الأجانب للعمل بالأردن. والحوافز الحكومية هي على ثلاثة أنواع أساسية: مالية، ومالية، وغير مالية. أما الحوافز المادية فتتمثل في الإعفاءات الضريبية لجانب المستثمر الأجنبي، وهي تتكون من مسموحات الاستهلاك، وإعادة الضرائب، وتخفيضات خاصة للتفكك الرأسمالية، وتخفيض العبء الضريبي على المستثمر. أما الحوافز المالية فتتمثل في عرض تمويل خاص للمستثمر مثل: تقديم أرض للبناء، وقروض، وضمانات للقروض. أما الحوافز غير المالية فتتألف من ضمانات الحكومة للشراء، وحماية خاصة من المنافسة، من خلال التعرفة والحصص الاستيرادية والاستثمار على تمهيلات البنية التحتية. فجميع هذه الحوافز مصممة لغاية جذب صناعات أكثر، وبالتالي خلق وظائف أكثر.

7. مصرد المصطلحات

- الاستثمار المباشر "المملوك كلياً" **Direct Investment**: إن الإنتاج الأجنبي المملوك كلياً يمثل الطريقة الأكثر التزاماً للأسواق الدولية، ومن حيث المبدأ، فإن الملكية الكاملة تعني ملكية الشركة الدولية 100%. وعملياً، فإن الشركة عادة تحقق نص الناتج بامتلاكها 95%.
- الاستثمار المشترك **JOINT VENTURE**: هو تعاون شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك الجميع في مخاطر جهود للتوسع.
- الترخيص **Licensing**: هو عبارة عن ترتيب ما، حيث يمنح المرخص شيئاً له قيمة للمرخص له مقابل إنجاز عمل معين ومرسوم. فالمرخص "الشركة

العالمية قد تمنح للمرخص له شركة محلية واحداً أو أكثر من: حقوق الاختراع؛ حقوق العلامات التجارية؛ كيفية الإنتاج.

- للتصدير غير المباشر: Indirect Exporting: هو أن يقوم المنتج باستخدام أنواع مختلفة من المؤسسات التسويقية المستقلة والتعاونية التي تقع في السوق المحلي. وعندما يكون التصدير بشكل غير مباشر فإن مسؤولية البيع للأسواق الخارجية تنقل إلى بعض المؤسسات الأخرى.

- التصدير المباشر Direct Exporting: هو أن يقوم المنتج ذاته بأداء الوظائف التسويقية المطلوبة لإيصال منتجاته إلى الأسواق الخارجية، وبالتالي فإن مسؤولية القيام بالأنشطة للبيع تقع على عاتق المنتج من السوق المحلي.

- التعاقد الإنتاجي Contract manufacturing: إن عقد الإنتاج في الخارج عبارة عن صناعة أجنبية بالوكالة، أي أن سلعة الشركة تكتج في السوق الأجنبي من قبل منتج آخر تحت مufقة للشركة الأم للرئيسة، ولأن التعاقد يغطي فقط الإنتاج، فإن مسؤولية التسويق تقع على عاتق للشركة نفسها.

- الحاضنة التسويقية Piggyback marketing: هو أحد أنواع للمؤسسات التسويقية التعاونية، وفيه يقدم منتج ما "الحاضن" تسهيلاته للتوزيع الخارجية لكي يبيع منتجات شركة أخرى "المزود" بجانب منتجاته. ويستخدم هذا النوع من المؤسسات التعاونية منتجات شركات غير منافسة، أي سلعاً مكملة ليست بديلة.

- وكيل الشراء للتصدير Resident buyer: وهو ممثل للمشتريين الأجانب في سوق بلد المصدر. مثل هذا النوع هو وكيل شراء للمستهلك الأجنبي في السوق المحتمل للتصدير، حيث يعمل على تأسيس أوامر تصلة من مشتريين لجانب (أي العمل تحت ظروف وشروط المشتري المتوقع).

8. المراجع

للمراجع العربية:

- 1- الضمور، هاني، إدارة قنوات التسويق، عمان: مؤسسة وائل للنشر، 2003.

للمراجع الأجنبية:

- 1- Albaum, G., et. al., *International Marketing and Export Management*; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
- 2- Barteles, R. "Are Domestic & International Marketing Dissimilar", *Journal of Marketing*, Vol.3, July, 1968.
- 3- Brasch, J. "Export Management Companies", *Journal of International Business Studies*, Vol. 9, No. 1, Spring - Summer, 1978.
- 4- Catcora, P. *International Marketing*, 7th ed. Homewood, IL: Irwin, 1990.
- 5- Farok, G., *Licensing International Strategy*, Wesport, Qurum Books, 1985.
- 6- Fayerweather, J. *International Business Management: A Conceptual Framework*. New York: McGraw. Hill, 1969.
- 7- Root, F., *Foreign Market Entry Strategies*, New york, American Management Association, 1983.
- 8- Terpstra, V. & Sarathy, R., *International Marketing*, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.
- 9- Walters, G., & Bergiel, B, *Marketing Channels*, Glenview, III Scott, Foresman, 1982.

الوحدة السادسة

قرارات المنتجات الدولية

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمة	189
1.1 تمهيد	189
2.1 أهداف الوحدة	189
3.1 أسام الوحدة	189
4.1 القراءات للمساعدة	190
5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة	190
2. سياسة المنتج	191
3. تخطيط وتطوير المنتجات للأسواق الدولية	191
4. قرارات مزيج المنتج الدولي	196
5. التتميط مقابل التكيف	199
6. خصائص المنتجات في الأسواق الدولية	203
7. الخلاصة	211
8. لمحة مسبقة عن الوحدة للدراسة التالية	211
9. إجابات التكريرات	211
10. مسرد المصطلحات	213
11. للمراجع	214

1. مقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي الدارس، مرحباً بك في هذه الوحدة.

يدور موضوع التسويق الدولي حول تلبية احتياجات المستهلك في الأسواق الخارجية، لذلك يجب أن تكون سياسة المنتج الدولية للحجر الأساس الذي تدور حوله أوجه الأنشطة التسويقية.

تتكون هذه الوحدة الأساسية "قرارات المنتجات الدولية" من خمسة أقسام، يتناول القسم الأول منها التعريف بسياسة المنتج وأبعاده وعناصره الأساسية. أما القسم الثاني فيتناول عملية تخطيط وتطوير المنتجات الدولية من حيث أشكالها ومراحلها، وعلاقة تطوير المنتجات بأهداف التسويق الدولي. أما القسم الثالث فيتناول الحديث عن قرار المزيج التسويقي من حيث محدداته الداخلية والخارجية، ثم ننقل وإياك لاستعراض قرار التمييز مقابل التكيف للمنتجات في الأسواق الدولية في القسم الرابع. وأما القسم الخامس فسندلش فيه معاً خصائص المنتجات في الأسواق الدولية، كالعلاقات التجارية، والتنظيف والضمانات، والخدمات، وتأثير بلد المنشأ.

2.1 أهداف الوحدة

بعد إراخك من دراسة الوحدة يجب أن تكون قادراً على أن:

1. توضح مفهوم المنتج وعناصره الأساسية.
2. تستعرض تطوير وتخطيط المنتجات في الأسواق الدولية.
3. تتلّش قرارات المزيج التسويقي والعوامل المحددة له.
4. توضح سياسة التمييز مقابل التكيف لقرارات المنتج الدولي.
5. تستعرض القرارات ذات العلاقة بالمنتج كالعلاقة التجارية..إلخ.

2.1 أقسام الوحدة

يتضمن القسم الأول من هذه الوحدة التعرف على سياسة المنتج وعناصره الأساسية، وهذا ما يحقق الهدف الأول لهذه الوحدة. أما الأهداف الأخرى فيمكن التعرف عليها في الأقسام الأخرى من هذه الوحدة؛ حيث يرتبط الهدف الثاني بالقسم

الثاني، والهدف لثلاث بالقسم الثالث، والهدف الرابع بالقسم الرابع، والهدف الخامس بالقسم الخامس على التوالي.



4.1. قراءات مساعدة

1. Albaum, G., et. al., *International Marketing and Export Management*; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R., *International Marketing*, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة هذه الوحدة

أثناء دراستك هذه الوحدة، ستكون في حاجة إلى دفتر لكتابة المفاهيم الأساسية، وتكون الملاحظات حول أهم النقاط والمصطلحات التي تمرّ معك في ثنايا الوحدة.

وننصحك أن تبدأ الدراسة بعد أن تهوى المكان المناسب، وسوف تساعدك إجاباتك عن أسئلة التقويم الذاتي الواردة في متن الوحدة على مراجعة الأجزاء الرئيسة للوحدة؛ أما التدريبات فلها تملك الفرصة لتطبيق معارفك التي اكتسبتها من دراسة الوحدة.

2. سياسة المنتج

قد يعرف الصناعيون المنتج بأنه الشيء الذي يبيعونه، ويمكن تعريفه أيضا من المفهوم الكلي للمنافع المالية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل (Kotler, P. 2002).

فالمنتجات الدولية التي تبيعها شركة قد تختلف بعض الشيء ماديا أو كيميائيا عن منتجاتها المحلية، فتعريف العميل الأجنبي للمنتج للشركة قد يختلف نوعا ما عن تعريف العميل المحلي لها؛ سواء من حيث الدور الذي يلعبه أو المنفعة التي يقدمها. لذلك، فإن المنتج يتضمن أي شيء يراه المشتري أو المستخدم جزءاً من السلعة. إن العناصر الأساسية التي يتكف منها المنتج هي: (1) الجوهر المادي للمنتج (2) الشكل المادي (3) للخدمات المساعدة. يمكن للنظر إلى الأبعاد المحددة لكل من هذه العناصر في الشكل (1) بالإضافة إلى أن السعر يمكن أيضا اعتباره جزءاً من السلعة، لأن المشتري قد يرون نفس السلعة مختلفة إذا سعرت بمسعرين مختلفين، والسياسات التسعيرية سوف تتم مناقشتها في الفصل التالي.

3. تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية

Product planning & development

في هذا الجزء سنركز على عملية تخطيط وتطوير السلعة، والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في عمق وطول خط المنتج في الأسواق الدولية. فسي للتسويق الدولي يوجد أربعة أشكال رئيسة لتطوير المنتج (Albaum et al. 2003, p. 145) وهي:

أ- تطوير أو إضافة منتج جديد.

ب- تعديلات في المنتجات الحالية.

ج- استخدامات جديدة للمنتجات الحالية.

د- إلغاء أو حذف المنتج.

وفيما يأتي شرح مفصل لأهم هذه البدائل:

أ- تطوير أو إضافة منتجات جديدة **New product development or addition**
هناك العديد من الطرق التي تمكن الشركة من إضافة خط منتجات جديد لخط منتجاتها الحالية، وأهمها:

1- تسويق المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية، التي تعتبر من وجهة نظر عملائها في تلك الأسواق تحقق منافع وإشباعات جديدة، هذه الاستراتيجية من السهل تنفيذها، على الأقل في البداية، وهي مدخل رخيص للتكلفة نسبياً.

2- اكتساب شركة أو بعض عمليات شركة أخرى تمتلك منتجات قد يوجد لها أسواق خارجية محتملة. وهذا الاكتساب "الاندماج" يتضمن إحدى نتيجتين إما قوة مسوقية كبيرة من الناحية للصناعية، أو للتنوع من حيث المنتجات.

3- يمكن للشركة أن تضيف منتجات لما تعرضه، عن طريق نسخ منتجات طورتهما بنجاح شركت أخرى. إلا أن هذه الطريقة تعتبر غير قانونية.

4- تطوير منتجات داخلية، ويمكن تصورها على أنها تتألف من عدة مراحل، تبدأ من فكرة الإنتاج، إلى التقييم، ثم للتطوير، ثم التسويق أو للتقديم. فكل مرحلة تصبح أكثر كلفة لو قيس على أساس الوقت والمال. وبذلك فإن كلفة اتخاذ قرار خاطئ تزداد من مرحلة إلى أخرى.

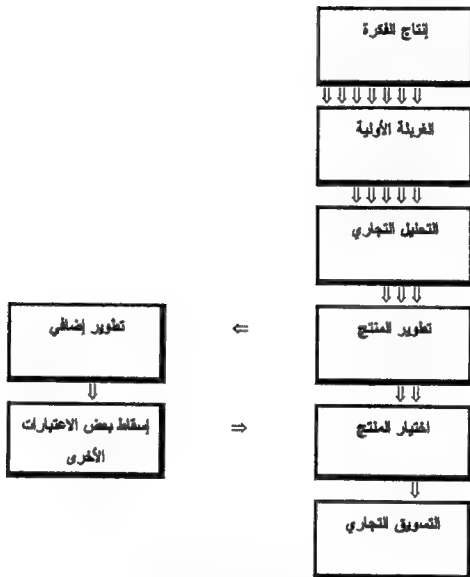
وإحدى مميزات العملية هي وجود ما يدعى بخطر التفاؤل لأكتساب المنتجات الجيدة، حيث يوجد رفض للأفكار في كل مرحلة تتقدم بها، وهذا موضح في الشكل (1) بعدد الأسهم بجانب كل مرحلة.

ب- التعديلات في المنتجات الحالية *Changes in existing products*

إن السعة التي غالباً ما تولجها مشكلة في مرحلة تشبع السوق، أو في مرحلة الانحطاط في دورة حياتها، قد تمتد حيلتها عن طريق إجراء تعديلات عليها، مثل هذه التعديلات قد تكون في الجوهر للمادي لها، أو في طريقة التعبئة والتغليف، أو في الخدمات المصاحبة.

إلى حد ما، فإن تعديل المنتج وخاصة في مجموعة البضائع المصنوعة إلى الأسواق الدولية، يتعلق بتغيير المنتج عن ذلك الذي يسوق محلياً، إلا أنه بسبب ازدياد فرص الاختيار أمام المشتريين الأجانب من السلع المعروضة من العديد من البائعين الأجانب، فإنهم ليسوا مضطرين لقبول السلعة التي قد تمثل عروضاً ناتجة عن قدرة الفاضلة للشركة عن حاجة السوق المحلي. هذا يعني السوق الدولي، أن السلع يجب أن تصمم مع الأخذ بالاعتبار العوامل البيئية والاقتصادية لكل دولة على حدة. فعلى سبيل

المثال: السيارات الألمانية المصدرة إلى بريطانيا وأستراليا واليابان يجب أن تكون قيادتها مركزة في الجانب الأيمن، على الرغم من أنها قد تكون في ألمانيا والحدول الأخرى مركزة في الجانب الأيسر (Baker, & Albaum, 1988, PP 9-32)



شكل (1): إجراءات تطوير المنتجات الجديدة *

* مقتبس من "Album, G., et al. *Ibid*, 2003"

ج- استخدامات جديدة للمنتج الحالي Finding new uses for existing products

إيجاد استعمالات جديدة للمنتجات الحالية قد يكون وسيلة هامة لامتداد دورة حياة السلعة، فعلى سبيل المثال: إن ماكينة الحديقة المنزلية في بلد صناعي مثل بريطانيا، قد تستغل تجارياً في بلد آخر تطوراً حيث إن المزارع أصغر والدخل أقل. إلا أن إيجاد استخدامات جديدة للمنتجات قد يكون صعباً في الأسواق الأجنبية؛ وذلك بسبب المسافات البعيدة بين الأسواق ونشاط التخطيط وتطوير السلعة في الشركة.

كما أن الاستخدام الجديد قد يحتاج إلى إجراء بعض التعديلات، وقد تظهر الاستخدامات الجديدة من بحث السلعة أو بحوث التسويق، أو عن طريق الصدفة. وبغض النظر عن الطريقة التي تظهر بها الاستخدامات الجديدة، فالإليك بعض الإرشادات التي يمكن اقتراحها:

- أ- هل يمكن استخدام المنتج بطريقة مختلفة عندما يستخدم مع منتج آخر؟
- ب- هل طبيعة خواص أو محتويات السلعة تشير إلى استخدامات جديدة؟
- ج- للمنتجات الاستهلاكية قد يكون لها سوق صناعي، والعكس صحيح.

د- إلغاء أو حذف السلعة Product eliminations

غالباً ما يعطى الاهتمام الأولي لأشكال مختلفة من تخطيط وتطوير المنتج، إلا أن هناك تأكيداً لكل توجهها نحو التخلص من المنتجات القديمة أو الضعيفة. ولسوء الحظ فإن الاحتفاظ بمنتجات ضعيفة قد يزيد من التكاليف الإضافية.

بالإضافة لذلك، فإن موارد الشركة غالباً ما تتحول بعيداً عن استخدامات مربحة، ومن مظاهر حمل منتج ضعيف في خط الإنتاج ظاهرة 'عدم التناسب'، حيث إن نسبة معينة من المنتج تنتج نسبة غير كافية من المبيعات والأرباح.

وهذه الظاهرة شائعة، وتسمى مبدأ 10-20. فعلى الرغم من أن البحوث العلمية تقترح من ناحية تطبيقية اختلاف العلاقة، فقد وجدت إحدى الدراسات أن 3/1 المنتجات كانت مسؤولة عن 75% من المبيعات والأرباح. إن وجود هذه الظاهرة وحدها لا يعطي بالضرورة بأن أي منتج يجب إلغاؤه، فقد تكون هناك أسباب كافية لعدم مساهمة المنتج حالياً كما يجب لكنه قد يساهم مستقبلاً بصورة أفضل.

إن خط السلعة الحالي يجب تقييمه باستمرار ومتابعته. وللبعض العمليات التسويقية الدولية، فإن هذا قد يضع عبئاً كبيراً على وحدة الاتصالات ونظام المعلومات في الشركة. وعلى الرغم من ذلك، فإن عملية متابعة المنتجات يجب أن تستمر لاختبار مدى مشاركتها في ضوء تغير حاجات العملاء والظروف البيئية. وهذا يعتبر شيئاً مهماً للشركات العاملة في الأسواق الدولية، لأنه غالباً ما يكون طول وعرض خط السلعة أكبر مما هو في السوق المحلي. وإن معدل التغير في ظروف السوق العالمية قد يكون أسرع بكثير؛ لذلك، هناك حاجة لمناهج مراجعة منتظمة للمنتج، كما هي في عملية غريبلز الأفكار الجديدة، حيث يجب وضع معايير، وتطوير نماذج لتطبيق المعايير. على سبيل المثال: إن تحليل المبيعات والتكاليف العنصر للسلعة قد تقدم معلومات خلفية ضرورية عن السلعة، ثم يمكن تقييمها عن طريق ترتيبها وفقاً لأبعاد مثل: مستقبل سوقها المحتمل، والكسب المتوقع عند تعديل السلعة، والفرص البديلة المتوفرة للشركة، ومدى مساهمتها ببيع منتجات أخرى، وهكذا.



تدريب (1)

شرح العلاقة بين أهداف التسويق الدولي واستراتيجيات تطوير المنتجات.

4. قرارات مزيج المنتج الدولي

International Product Mix Decisions

سيقتصر حديثنا هنا فقط على مناقشة مجموعة العوامل والمحددات، للداخلية والخارجية، التي تؤثر في قرارات عمق وطول خط المنتج في الأسواق الدولية. وعندما نستخدم هذه العوامل في تحديد خط المنتج، فإن التقييم يجب أن يكون مبنياً على أساس وضع السوق والسلمة. هذه العوامل سوف تساعدنا على الإجابة عن السؤال: "هل يمكن بيع المنتج بطريقة تحقق الأهداف" (Albanna, et. al., 2003p.178) ؟

أ- المحددات الداخلية: Internal determinants

إن المحددات للداخلية لسوق وطول خط المنتج في الأسواق الدولية، هي تلك العوامل الناتجة عن الشركة نفسها. وهذه جميعها تتعلق بأهداف و فلسفة وإمكانيات الشركة، واحتمالات الربح المتوقع. وما يدعو للاهتمام هو الإجابة عن أسئلة مثل: ما هي أهداف الشركة في التسويق الدولي: للنمو "الحصة السوقية"، تخفيض المخاطر، الربح... وهكذا؟ هل يؤدي خط المنتج إلى استخدام أفضل لموارد الشركة، والمزايا المتوقعة، مثل: للتقوى التكنولوجي، والمهارات الإدارية والتسويقية، وكذلك فلسفة الإدارة، إلى جدية التفكير بالعمل في التسويق الدولي؟ هل البقاء في الأسواق الخارجية هو رغبة الإدارة؟ هذا السؤال هو عبارة عن مقارنة للتمييز بين المفهوم البيعي والمفهوم للتسويقي، فالمدخل البيعي يتضمن بيع ما هو فائض عن حاجة السوق المحلي في الأسواق الدولية.

وعلى العكس، فإن المفهوم للتسويقي يتطلب أن تتحرى الشركات عن متطلبات السوق الخارجي واحتياجاته، ومن ثم تحاول إيجاد المنتج الذي يلبى هذه الاحتياجات بصورة أفضل. وقد تتأثر قرارات مزيج السلعة بالاعتماد على مزيج التسويق الدولي: (قنوات التوزيع، والتسعير، والترويج). فعلى سبيل المثال: إن شكل الدخول للأسواق الخارجية قد يستخدم لتوضيح ذلك، فإذا كان لا بد من الاستعانة بالوسطاء الدوليين، فيجب أن تكون الشركة قادرة على التركيز على عدد محدود من السلع الأكثر ربحية، ومن ناحية أخرى، فإن عرض خط كامل من المنتجات قد يكون ضرورياً لعمليات مربحة، حينما تقوم الشركة نفسها بالاتصال مباشرة بالأسواق الدولية.

ب- المحددات الخارجية: External determinants

هذه العوامل تنشأ من خارج الشركة، وتؤثر في قرارات خط المنتج، وسوف نلقي نظرة على أهم هذه العوامل:

1- تأثيرات العملاء Customer influences: إن طبيعة حاجات العملاء ورغبتهم

في كل سوق تؤثر في كفاءة أي جهود تسويقية؛ وبالتأكيد، فإن اهتمامات العملاء وطبيعة حاجاتهم ورغبتهم تزداد بالأسس لتحديد أي من المنتجات يجب أن تعتبر في المكافحة الأولى. إلا أن تشكيلات ونوعيات وكميات مختلفة من المنتجات قد تكون مرغوبة، وتشتري في دول مختلفة. وأحد أهم العوامل التي تسبب مثل هذه الاختلافات هي أنماط الاستخدام بين مختلف مناطق السوق، فعلى سبيل المثال: تستخدم الدراجات الهوائية في أمريكا لأغراض ترفيهية، بينما في أوروبا وآسيا تستخدم لأغراض النقل.

2- المنافسة Competition: ما بهم هنا هو الإجابة عن أسئلة مثل: ما هو مدى

ونوع المنتجات التي يقاتلها من قبل المنافسون في أسواق الدول المستهدفة؟ هل أشيع المنافسون الطلب الموجود على سلعة معينة؟ فإذا كانت المنافسة شديدة، فإن تكاليف اكتساح السوق بمنتج ما قد تكون مرتفعة جداً، وربما تكون عالية لدرجة أنها لا تستحق الجهد المبذول لمحاولة اكتساح السوق. فبسبب تجاهل عامل المنافسة قد تضرر بعض الشركات أسواقها الخارجية؛ وعلى المدى البعيد، فإنه يمكن التغلب على المنافسة عن طريق تسويق منتجات محددة لقطاعات مختارة من السوق.

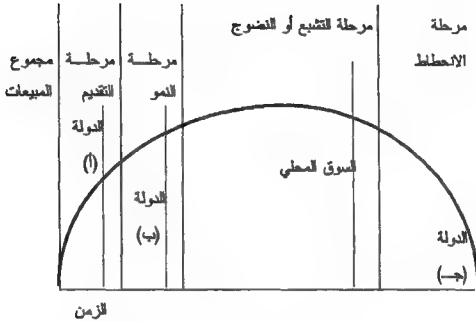
3- المرحلة من دور حياة المنتج Products stage in the life cycle: نلقينا في

الفصول الأولى من الكتاب دورة حياة المنتج كنظرية مساعدة في التصدير، والتنبؤ بسلوك التسويق الدولي، والآن سننظر إليها كمفهوم أكثر على المستوى الجزئي، ونرى مدى تأثيرها في خط منتجات التسويق الدولي. إن دورة حياة المنتج توجه البرامج المتعلقة بتطوير المنتج. وقد تستخدم في استراتيجية كل من المنتجات الحالية والجديدة، كما أنها تتدخل في قرارات الإضافة والحذف المرتبطة بالمنتج. إن دورة حياة المنتج قد تكون أداة تخطيط فعالة ومفيدة.

إن تطوير المنتجات يمكن تمييزها كما في الشكل (2) في الأسواق الخارجية. وإن المدة التي تقضيها السلعة حتى تنتقل إلى مرحلة أخرى قد تختلف من دولة إلى أخرى، فقد تكون أطول من البلد الأصلي، إضافة إلى أن السلعة قد تكون في مراحل تطور مختلفة في دول مختلفة. وكما يتضح في الشكل فإن السلعة في مرحلة النضوج في بلد المنشأ، وفي دولة (أ) في مرحلة الظهور، وفي دولة (ب) في مرحلة النمو. ومن الاستراتيجيات التي قد تستعين بها الشركات لزيادة حجم المبيعات في الأسواق الدولية

عن طريق دورة حياة المنتج (Leontine, 1982, p.11):

- (1) تشجيع استخدام أكثر المنتج بين المستخدمين الحاليين.
- (2) تطوير استراتيجيات متنوعة أكثر بين المستخدمين الحاليين.
- (3) إيجاد مستهلكين جديداً للسلعة.
- (4) إيجاد استخدامات جديدة للسلعة.
- (5) إحداث تغيرات في السلعة.



الشكل (2): دورة حياة المنتج في الأسواق الدولية.

ج- عوامل خارجية أخرى Other external factors

هناك العديد من العوامل الأخرى التي قد تؤثر في عمق وطول خط المنتج الدولي، وتشمل: (أ) تركيبة وبناء السوق المحلية للتوزيع، متضمنة تسهيلات الوكلاء والمؤسسات التسويقية (ب) التشريعات والقوانين الحكومية فيما يتعلق بالمواصفات والمقاييس (ج) الظروف المنخفضة والتضاريسية (د) مستوى التطور الاقتصادي في الأسواق الدولية.



أسئلة التقويم الذاتي (1)

1. اشرح الأشكال الرئيسية لتطوير المنتجات في الأسواق الدولية.
2. بين أهم المحددات الداخلية والخارجية لخط وعمق المزيج السلمي الدولي.

5 توحيد المنتجات مقابل تكيفها

Standardization Vs. adaptation

إن مسألة التوحيد أو تكيف المنتجات التي تشكل خط المنتج هي من القرارات الأساسية التي يجب أن يتخذها المصنّع الدولي، والقرار الآخر الذي يجب اتخاذه بعد عملية الدخول للأسواق الدولية يتعلق بمدى الحاجة إلى تعديل المنتج. فإمام الشركة للبدائل الأساسية الأربعة التي يمكنها الاختيار من بينها:

- (أ) بيع المنتج كما هو في الأسواق الدولية.
- (ب) تعديل المنتجات لمختلف الدول والأقاليم.
- (ج) تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الأجنبية.

إن مسألة توحيد أو تعديل المنتج لا تزال موضع اهتمام الباحثين والمصنّعين الدوليين، حيث قدمت العديد من الآراء المختلفة؛ ففي أوائل الستينيات، أبدى روبرت برسل رأيه بأن هذه المسألة تعتمد على قوة وحجم العوائق ضد سياسة التوحيد، ومن هذه العوائق الاختلافات الدولية في تفضيلات العملاء، والتشريعات القانونية. كما أظهرت الدراسات الفوائد العامة اللازمة عن عملية اتباع سياسة التوحيد من وجهة نظر الشركات ضد سياسة التعديل. والجدول التالي (1) يبين هذه الفوائد التي قد تحقق من اتباع كل من هاتين السياستين (Czinkota, & Ronkainen, 1990).

جدول (1): التوحيد ضد التكيف

العوامل التي تشجع سياسة التوحيد:	العوامل التي تشجع سياسة التعديل:
<ul style="list-style-type: none"> * الاقتصاد في نفقات بحث وتطوير المنتج. * الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والتسويق. * الانطباع عن بلد المنتج. * المنتجات الصناعية. * منافسة عالمية. 	<ul style="list-style-type: none"> * اختلاف ظروف الاستهلاك. * اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك. * المنافسة المحلية. * التأثيرات القانونية والحكومية. * المنتجات الاستهلاكية.

إن سياسة التوحيد أو التكييف قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج: (الحجم، والوظيفة، اللون...إلخ)، أو في التغليف والخدمات المساعدة. ويقتضي حد فإن للشركة ستتردد عن طريق بعد واحد فقط للمنتج، وهذا يعني تسويق نفس السلعة المبعة في السوق المحلي دون إجراء أي تعديل عليها. وهذه الطريقة هي خلاصة لما يدعى استراتيجية للسلعة العالمية. ولحد الآخر المقابل هو أن التكييف قد ينفذ للدرجة الفردية التي بواسطتها تحل الشركة المنتجات أو الخدمات، لتلبية الحاجات الخاصة للمشتريين الأفراد أو مجموعات المشتريين في الأسواق الدولية. إن المسألة لا تتطلب الحد الأول عادة أو لحد الآخر. إن سياسة التوحيد شائعة بالنسبة لبعض المنتجات الزراعية، والمواد الخام، والسلع نصف المصنعة؛ غير أن سياسة التكييف شائعة في بعض أنواع مثل أجهزة البناء، والمصانع، وكذلك في خدمات معينة. ولكن على الرغم من أن السياسة مبدئية هي إما التوحيد أو التكييف، فإن قرارات المنتج الدولية يجب أن تكون متوسطة بين هذين الطرفين، فقد يكون التعديل إلزامياً أو اختيارياً، فالتكييف الإنزاسي قد يطلب بسبب إنشاء مثل: اختلافات في اللغات، واختلافات في الأنظمة الكهربائية، واختلافات في أنظمة المقاييس والمواصفات والمتطلبات الحكومية (Buzzell, 1968, PP. 98-104).

هل يجب على السوق الدولي أن يحاول توحيد أو تكيف منتجاته؟ من الواضح أنه لا توجد إجابة محددة لهذا السؤال، كما أنه ليس من الممكن تحقيق توحيد كامل. من وجهة نظر المشتري فإن السلعة يجب أن لا تقرب مما يرغبه فقط، ولكن يجب أن تطابق ما يرغبه، وهذا يفترض سياسات تكيف المنتجات. ومن وجهة نظر البائع، فإن من الممكن غالباً تخفيض التكاليف بإتباع سياسة التوحيد، وبالتالي فإن السؤال الأساسي هو: إلى أي درجة يمكن مطابقة مصالح المنتجين في تخفيض التكاليف مع مصالح المشتريين في الحصول على منتجات مفردة؟ أي: إلى أي مدى تعتبر سياسة التوحيد مقبولة في السوق، وإلى أي مدى تعتبر سياسة التعديل ضرورية؟ إن الإجابة عن هذا السؤال تعتمد جزئياً على السلعة، على سبيل المثال: المنتجات الصناعية مثل الكيماويات، قد تكون متجانسة في أنحاء العالم. وبعض السلع الاستهلاكية الخاصة قد ترجح استخدام سياسة التوحيد ما عدا بعض السلع ذات الخصائص الفنية، نتيجة للاختلاف في بعض الدوائر الكهربائية، والتركيبات الداخلية

التي تناسب مختلف الفولتات الكهربائية، إلا أن السلعة غير الفنية غالباً ما تتطلب سياسة للتكيف، وذلك بسبب الاختلافات الواسعة في الرغبات، والعادات، والاتجاهات، وسلوك الشراء.

كما أن التشريعات الحكومية، والضرائب، والظروف السياسية والاقتصادية قد تكون عوامل أخرى، فبعض السلع قد تتطلب التشريعات الحكومية إجراء تعديلات على مواصفاتها ومحتوياتها، كالتعليمات الخاصة بدائرة للمواصفات والمقاييس، والتعليمات الصادرة من وزارة الصحة.... وهكذا.

يبدو أن هنالك العديد من العوامل التي ترجح استخدام سياسة التوحيد، أو سياسة التكيف، وهذه العوامل يمكن النظر إليها في الجدول (2)، غير أنه لا توجد طريقة يمكن تسميها باستثناء أن السياسة المطلوبة تعتمد على دراسة السوق وتحليله، وسلوك المشتري، والمنافسة والتشريعات الحكومية والقانونية، وعوامل أخرى مثل البيئة الاقتصادية (Terpstra & Sarathy, 1997 p.89).

جدول (2): حالات استخدام سياسة التوحيد والتكيف

الخصائص	متى يستحسن استخدام سياسة التكيف	متى يستحسن استخدام سياسة التوحيد
<ul style="list-style-type: none"> عامل المنافسة - شدة المنافسة. - المركز التنافسي للشركة في السوق. 	<ul style="list-style-type: none"> ضعيفة مهيمنة 	<ul style="list-style-type: none"> قوية غير مهيمنة
<ul style="list-style-type: none"> عوامل السوق - التجانس في رغبات الناس. - القوة الشرائية للملاء. - ظروف الاستخدام. - رغبات الملاء بالدفع مقابل توزيع المنتجات. 	<ul style="list-style-type: none"> متجانسة ثابتة شبه ثابتة منخفضة 	<ul style="list-style-type: none"> غير متجانسة متنوعة متنوعة عالية

متنوعة	مشتركة	- حاجات مشتبهة من قبل السلعة في الأسواق المستهدفة. • عوامل السلعة
منخفضة	مرتفعة	- أهمية الجدوى الاقتصادية في الاستهلاك.
مرتفعة	منخفضة	- الفرصة للتعلم من جدوى إنتاج كمية صغيرة من السلعة المبتكرة.
غالبًا استهلاكية	غالبًا صناعية	- نوع السلعة.
متنوع	شبه ثابت	- الترميز.
سياسة للتركيز وفيرة	سياسة الانتشار محدودة	• عوامل للشركة - درجة التوسع الدولي. - الموارد والإمكانيات المالية، والإنتاجية، والشخصية.



أسئلة التقويم الذاتي (2)

- 1- ناقش أهم العوامل التي تشجع الشركات على اتباع سياسة التتميط (للتوحيد) في الأسواق الدولية.
- 2- قارن بين حالات استخدام سياسة التتميط مقابل التكيف للمنتجات في الأسواق الدولية.

6. خصائص المنتجات في الأسواق الدولية

تمتد سلسلة المنتج إلى أبعد من المنتج نفسه، فصفاته مثل الماركة، والعلامة التجارية، وبلد المنشأ، والتغليف، والكفالة، وسياسات الخدمة، تمثل مجالات هامة لاتخاذ القرارات.

(أ) قضايا التمييز Branding Issues

العلامة أو الماركة التجارية هي ما يعرف منتجات البائع، بحيث تميز نفسها عن منتجات الآخرين، فقد تكون العلامة: كلمة، حرفاً، رمزاً، تصميماً، مجموعة من الكلمات، أو مركبة مما سبق. فالاسم التجاري الذي يصي، هو علامة أو جزء من العلامة بحيث لا يسمح للقانون للآخرين باستخدامه. فمن مشاكل التسويق عالمياً حماية الماركة والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وكذلك اتخاذ قرار بشأن إيجاد ماركة عالمية واحدة أو ماركات محلية مختلفة لمنتج معين.

1- حماية العلامة التجارية: متى ولين؟ Brand protection

كيف يمكن لشركة ما حماية ماركتها وعلامتها التجارية التي تعتبر أعلى ما تملك؟ إن الحل القانوني، والخطوة الأولى، يتمثلان في وجود خبراء قانوني، ثم اتخاذ قرار بشأن السعي للحصول على حماية للماركة أو العلامة التجارية، وفي أي الدول يجب أن تصمها. والواضح أنه من الأفضل تسجيل الماركات وحمايتها، كما أن على الشركة تقييم كل سوق، وكل ماركة، لتحديد مدى رغبتها في حمايتها. أما القرار الثاني بشأن حماية الماركة، فيكون ضرورياً في الدول التي تطلب من أصحاب الماركات تجديد حقوقهم فيها بشكل دوري، ودفع الرسوم. ومن هنا يلاحظ أن حماية الماركة العالمية قد تكون عملية معقدة، وتتطلب خبرة قانونية وتسويقية.

إن طبيعة الحماية المقدمة للعلامة تعتمد على التشريع الوطني في كل دولة. فمعظم دول العالم لديها قانون معين، وتتبع أسلوب الأولوية في التسجيل، فمثلاً في بعض الدول كإيطاليا وفرنسا، يحدد تاريخ التسجيل، صاحب الحق في استخدام العلامة، وليس وقت استخدامها. أما في بعض الدول الأخرى، فإن العلامات محمية، على الرغم من أنها ليست مسجلة باسم تجاري، وحتى لو كانت هذه الدول تملك قانوناً لتسجيل العلامة التجارية، فإنها قد احتفظت بالنظام الإنكليزي التقليدي، وهو الأولوية

في الاستخدام. كذلك فالحقوق المعطاة للاسم التجاري، ويستثناءات معينة، تعتمد على الأولوية في الاستخدام، وقد وجدت هذه الطريقة في كل من كندا، وتايوان، واليابان، وأمريكا، ودول أخرى. أما في اليابان، فإلى على الرغم من كون مقدم الطلب الأول هو الموهل للتسجيل، إلا أن أول شركة تستخدم هذه العلامة بشكل واسع قبل الطالب الأول تستطيع الاستمرار باستخدامه. وعلى المستوى الدولي هناك عدة اتفاقيات دولية وثلاثية تطبق للتشريع الوطني لحماية حقوق الأجانب، وأهم هذه الاتفاقيات اتفاقية المؤتمر الدولي لحماية الممتلكات الصناعية "اتحاد باريس".

إن معلومات عن قوانين الأسماء التجارية العامة، تتوفر عادة للشركة من حكوماتها الوطنية، ومن الملحقين التجاريين لسفارات الدول المُنوَّية للتعامل معها.

2- قرارات التمييز: Branding Decisions

إن مشاكل العلامة والاسم التجاري يمكن تصنيفها في مجموعتين: (أ) اختيار العلامة الجيدة (ب) تحديد عدد العلامات التي يجب أن تكون في خط منتج الشركة. إن سياسات العلامة مهمة، حيث إنها تستخدم لتحقيق أهداف عامة، أهمها:

- العلامة الفردية، أو علامة العائلة، وقد تكون مفيدة في إتساع المصلا بأن كل المنتجات هي من نفس النوعية، أو تليها مقاييس معينة، أو حينما تكون لغة دولتين أو أكثر ولحدة، وهكذا سيؤدي استخدام نفس العلامة الفردية إلى زيادة فاعلية وكفاءة الإعلان، والاقتصاد في النفقات. فعلى سبيل المثال: إن العلامة للفردية قد تكون مفيدة في النمسا وألمانيا الغربية وبلجيكا كون مواطنيها يتصنون للغة الألمانية، وخصوصا حينما لا يتعدى الإعلان حدود هذه الدول.
- إن العلامات الفردية قد تستخدم في مختلف الأسواق الوطنية لتلبية احتياجات السوق النادرة، على سبيل المثال: إن المجلس النيوزيلندي للملح اليومية (المصدر الكبير للأحماض اليومية) يستخدم أسماء العلامات لتألية لطيب البودرة: أُنكور في ماليزيا، والميرلاند في أستراليا، ونيدو في دول للشرق الأوسط.
- إن العلامات المتعددة قد تستخدم كجزء من سياسة تقسيم السوق، حيث تباع نفس السلعة المادية لمختلف القطاعات داخل السوق الوطني.
- قد تستخدم العلامات المتحدة للتمييز بين مختلف نوعيات السلع، أو بين خصائصها. باختصار: إن العلامة قد تكون جزءاً مكملاً لقرار التوحيد ضد قرار التكيف؛ حتى

لو لم يكن جوهر السلعة موحداً فإن العلامة قد تستخدم لإشباع رغبة إدارة التصدير لتطبيق التطبيق مع العملاء، فهذه وفورات اقتصادية كبيرة تنتج عن طريق استخدام علامة تجارية موحدة، مثل هذه العلامة تزيد الأرباح في العمل، والإنتاج، والتوزيع، والاتصال، وأية عناصر أخرى ذات علاقة.

إن لاختيار العلامة، أو الاسم التجاري، للاستخدام في الدول المتعددة يتضمن أساساً نفس الاعتبارات حينما يتم اختيار العلامة للاستخدام في السوق المحلي، فالعديد من الشركات اليوم تأخذ نظرة عالمية في اختيار العلامات، حيث تتطلب مثل هذا النظرة البحث بعناية بين اللغات عن المعاني غير المتوقعة للكلمات ولشباه الجمل. فالشركات التي وضعت علامات جيدة قد تجد أحياناً تغيير علامتها ضرورياً بسبب معانها المختلف في لغة أخرى.

ب- التغليف Packaging

أربما تعتبر عملية التغليف الطريقة الأرخص، والأسرع، والأسهل، لتكثيف السلعة وجعلها أكثر ملاءمة لمتطلبات الأسواق الأجنبية. إن الوظائف التسويقية الأساسية للعلامة تتمثل في الحماية والترويج. فيقدر ما تكون الحماية مهمة، فإن التغليف بهدف الترويج قوة لا يمكن تجاهلها. حيث إن نفس السلعة تباع في مختلف الدول لأسباب مختلفة، لذلك فإن تصميم الغلاف يهتم الكثير للتعبير عن السلعة بالطريقة التي يفضلها العملاء في كل سوق. فالغلاف يجب أن يكون مناسباً، وسهل الاستخدام لدى المشتريين، بالإضافة إلى مساعدته في بيع السلعة عن طريق جذب اهتمام المشتريين ودفعهم للشراء.

إن نوع الحماية التي يحتلها المنتج قد يختلف من سوق لأخرى؛ مثلاً: يختلف نوع التغليف الذي نحتاجه في دولة ذات مناخ حار ورطب عنه في منطقة باردة وجافة، كما أن نوعية المواصلات والمناولة تتطلب زيادة الحماية في التغليف، وخصوصاً إذا كان نظماً سيتم ضمن طريق صعبة أو مسافات طويلة.

كذلك فإن قنوات التوزيع الطويلة والبطيئة قد تزيد من المتطلبات المفروضة على التغليف، فإذا كانت سوق ما يحتاج إلى دورة إنتاج تستغرق 3 أشهر للوصول إلى المستهلك النهائي، وسوق أخرى يحتاج إلى 6 أشهر، فإن السوق الثانية سيطلب بالطبع تغليفاً آمناً وأعلى ثمناً. وهذا ينطبق أيضاً إذا كانت هذه السوق تتطلب المرور بمواصلات سيئة المواصفات وفي ظروف صعبة. لذلك قد تتطلب الدول الفقيرة تغليفاً

أعلى ثمنا بغض النظر عن القوة الشرائية البسيطة، إضافة إلى ذلك فإن هذه الدول تستهلك البضائع بشكل أبطأ وتفتقر لفرص التخزين المناسبة.

إن المظاهر التي ترفع من قيمة للتغليف هي تلك التي تساهم في حث أعضاء القوت على التعامل مع المنتج، وتحت المستهلكين على شرائه، وهي غالباً ما تختلف من سوق لآخر. إن نوع التغليف الذي يدفع للمستهلك إلى شراء المنتج يعتمد على العوامل الثقافية المحلية من حيث معاني الألوان، والأشكال والمواد التي تجذب المستهلك؛ ففي أمريكا تباع السلع الغذائية كالبسكويت بأوراق ملفوفة في داخل الكرتون، بينما في دول أخرى قد يستخدم تغليف قوي بصورة مختلفة. لذلك فإن الدور المنبهي للورق، والبلاتستيك، والزجاج، والخشب، والمعدن قد يختلف في الأسواق الخارجية؛ كما أن وحدة الحجم والتغليف قد تختلف أيضاً. فعلى سبيل المثال: في محاولة لبيع كرات الغولف في اليابان، في محتوى أربع كرات في العبوة، قد تحدث مشكلة، لأن كلمة أربعة في اللغة اليابانية تعني الموت.

إن حجم الغلاف يعتبر من أهم المتغيرات التي تطرأ على عبوات للتغليف في الأسواق العالمية، وهذا يحدده مستوى الدخل لدى الأفراد في تلك الأسواق. فالدخل المتكدي يعني عادة استهلاكاً بطيئاً، وبالتالي شراء كميات أقل. فمثلاً: تباع شفرات الحلاقة بشكل فردي، بدلاً من بيعها على شكل غلاف يحتوي على عدد منها.

إن العادات التسويقية تعزز من القيود التي يفرضها الدخل على حجم العبوة، فإذا كان من عادة سوق ما للتسوق بشكل يومي لا أسبوعي، فإن الحاجة لعبوات أكبر تصبح أقل، وإذا كان المشتري لا يمتلك سيارة لحمل ما يشتريه، فقد تقل احتمالية شرائه لعبوات كبيرة.

ج- مواصفات المنتج

إن مواصفات المنتج في الأسواق المختلفة تحدد إمكانية بيع منتج أجنبي في السوق دون إجراء أية تعديلات عليه. ويمكن تقسيم المواصفات إلى: تقنية، وأخرى مقترنة بالحكومة. ومن الأمثلة على المواصفات التقنية تلك الموجودة في صناعة الحواسيب؛ الشخصية. حيث قررت شركة IBM والشركات المنقصة لها استخدام أنظمة معالجة دقيقة معينة، وعليه ستضطر أي شركة تريد دخول السوق بأنظمة أخرى إلى تعديل منتجاتها. أما التشريعات الحكومية، فهي مصدر آخر لتحديد مواصفات المنتج؛ فعلى سبيل المثال: إحدى المواصفات التي فرضتها مجموعة السوق الأوروبية المشتركة هي مواصفات ضد التلوث لمحركات الميبارات الصغيرة، مما جعل مثل هذه

المعارف أعلى ثمنًا. وقد أثرت هذه المواصفات الجديدة بشكل كبير جدا في كل من منتجي سيارات بيجو، وريجو، حيث إن السيارات ذات المحرك الصغير تمثل ثلث منتجاتهم.

كما أن مواصفات الحكومة قد تكون وسيلة للتخلص من المنافسة الأجنبية، مثل هذه المواصفات تعتبر عائقاً غير جمركي. فمثلاً: إن دخول الشركات الأجنبية لمنتجات الصناعات الدوائية الجديدة للسوق الياباني، يتطلب إجراء فحوصات مخبرية عليها من السلطات اليابانية، قبل الموافقة على تسويقها لدخل السوق اليابانية، وهذا يعني أن الشركات الأجنبية ستضيق المزيد من الوقت والمال قبل الحصول على موافقة السلطات اليابانية، مما يشكل عائقاً أمام دخولها. ومن جهة أخرى، فلن هذه الإجراءات تمنح لشركات اليابانية المنافسة وقتاً إضافياً لدراسة المنتجات الأجنبية الجديدة والرد عليها.

إن تحديد المعايير والمواصفات عملية لا تزال حديثة العهد في معظم الدول النامية، ونظراً لكون هذه الدول تفتقر للخبرة والتقنية، وفي كثير من الأحيان للمصادر المالية للقيام بهذه العملية، تلجأ إلى الدول المتقدمة كأمريكا وألمانيا للمساعدة، مما يتمخض عنه مواصفات ومعايير تناسب منتجات هذه الدول، ويمكنها من السيطرة على أسواق الدول النامية التي تستعين بها. ومن الأمثلة على ذلك: لجوء منظمة المواصفات السعودية لفرنسا واليابان وألمانيا للخروج بمواصفات معيارية لحوالي 24 ألف منتج، مما أدى إلى اكتساح منتجات هذه الدول للسوق السعودية، ومن بعدها أسواق دول الخليج، وهكذا الحال بالنسبة للبرازيل وغيرها.

د- تأثير بلد المنشأ Country-of-origin effects

لقد بينت الدراسات أن المستهلكين لا يقومون المنتج فقط من حيث مظهره وخصائصه المادية، بل أيضاً من حيث الدول التي أنتج فيها، وهذا هو تأثير بلد المنشأ؛ فبعض الدول لها سمعة وصورة جيدة في إنتاج أنواع متعددة من المنتجات، فمثلاً ألمانيا في السيارات، وفرنسا في الأزياء النسائية، وبريطانيا في أزياء الرجال؛ وهذا مما يصعب تسويق ما يتم إنتاجه في دول لا تحمل صورة جيدة في مجال إنتاجه (Bilkey, & Brik, 1999).

ماذا يستطيع المسوق الدولي أن يفعل لكي يتغلب على مثل هذه التغيرات أو النزاعات التي يسببها تأثير بلد المنشأ؟ للترويج قد يستخدم للتغلب على بعض التحيزات، ولكن من الصعب التغلب على هذه النزاعات بهذا الأسلوب؟ والأسلوب الآخر هو باستخدام السعر، وذلك عن طريق تقديم أسعار مختلفة ومميزة، ومع ذلك فلن

على المصوق أن يكون حذراً، بحيث لا يتمادى في استخدام مثل هذه الاستراتيجية التي قد تؤدي إلى نتائج عكسية إذا ساء فهم معتقدات العملاء حول السعر والنوعية.

هـ- الضمانات Warranty

الضمانات هي وعد من البائع بأن المصلحة سوف تحقق ما يجب أن تحققه، وهذه تعطي المستهلك الأمان للثراء، وتعتبر الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيع في بلدان خارجية. وفي التسويق الدولي فإن أسئلة الضمان بسيطة، وهي:

- (1) هل تقدم الشركة الضمانة المحلية بشكل دولي؟
- (2) هل تحافظ الشركة للصناعة على تقديم نفس الضمانة في جميع الأسواق، أم تتكيف مع كل سوق؟

- (3) هل تستخدم الشركة الضمانة كسلاح منافسة؟

من وجهة نظر المصانع فإن الضمانة صفتين هما: الحماية والترويج، حيث إنها تحدد مسؤولية الشركة، وتحميها من مطالبات غير معقولة، كما أنها تشجع المستهلك على الثراء، وخاصة من أولئك الذين يقدمون ضمانات أكثر من الآخرين.

هناك أكثر من عامل يؤثر في قرار توحيد سياسة الضمانة، أو عدم توحيدها. إلا أن توحيد سياسة الضمانة لا تحقق وفورات اقتصادية كما هي الحالة في توحيد سياسة التخفيض، ولكن هناك عوامل خارجية تشجع على توحيد الضمانة، وهي:

- 1 - قد يكون من المستحيل تقديم ضمانات مختلفة في دول مختلفة، وخاصة المقاربة جغرافياً، وبالتالي لا بد من توحيد حجم الضمانات في هذه الدول.
- 2 - إذا كان للشركة مصدر إنتاج واحد في جميع أنحاء العالم، فإن الضمانات الموحدة تكون مؤكدة، ولكن لا بد من توفير خدمات صيانة على نطاق عالمي.
- 3 - في المنتجات التي تتعرض بسببها حياة الإنسان للخطر، فإنه يجب أن تكون سياسة الضمانة موحدة، وهذا بسبب أن حاجات المستهلك هي نفسها في كل مكان، وهذا يشمل منتجات مثل: الأدوية والطائرات، والمصادر.
- 4 - كون السوق عالمية فعلاً ومثال ذلك أن تكون الشركات المستهلكة هي شركات عالمية الاهتمام والأعمال، وهذا ينطبق على معدات البناء، والتعقيب والحفر، حيث قد لا يقبل المستهلكون الأوروبيون مثلاً بكفاءة تختلف عن تلك الملحوة للشركات المستهدفة في أمريكا اللاتينية.

5 - إذا كان المنتج يباع في سوق، ولكنه يحتاج لتقديم خدمات صيانة وإصلاح في سوق آخر، فيستحسن أن تتشابه الكفالة بين السوقين. كما أن تنامي ظاهرة التكتلات الاقتصادية تعزز الاتجاه نحو سياسة التوحيد.

غير أن هناك دوافع تشجع الشركة على تقديم كفالات مختلفة، تبعاً لاختلاف ظروف التوزيع، والتخزين، والاستعمال لكل سوق، وهذه الدوافع هي:

- 1 - عدم حصول الشركة على فوائد اقتصادية من توحيد ضماناتها (الكفالة).
- 2 - امتلاك الشركة لعدة مصادر إنتاج، أو مصانع ذات مواصفات معيارية مختلفة، يجعل من غير المنطقي تقديم كفالة موحدة لجميع عملاء هذه المصانع المختلفة.
- 3 - وجود أكثر من مصدر إنتاج، ولكل واحد منها رقابة نوعية مختلفة.
- 4 - اختلاف ظروف الاستخدام في عدة دول أجنبية يجعل من إيجاد ضمانات عالمية موحدة عملية مكلفة جداً.

5 - إن الضمانة قد تكون مفيدة كدأء ترويج منافسة، ولأن الموقف التنافسي للشركة يختلف من مكان لآخر فإنه من المفضل أن يكون لكل بلد ضماناته الخاصة.

إذا أخذنا النواحي الترويجية للضمانات فإن إمكانية استخدامها كأسلوب تنافسي يظهر بشكل جدي، ودرى ذلك في السوق الأردني ابتداء من السيارات حتى تصل إلى الضمانة على أنابيب شبكة المياه. ويعتمد استعمال هذه الوسيلة على ظروف الشركة في الأسواق المختلفة. إن استعمال الأسلحة التنافسية يعتمد على دولي القوة لدى الشركة بالمقارنة مع تلك التي لدى الشركات الأخرى المنافسة، وكذلك فإن وضع الشركة في السوق يحدد ما إذا كانت ستتفلس عن طريق الضمانات أم لا.

و- الخدمات Services

أصبحت الخدمة المقدمة إلى المستهلك جزءاً من العملية التسويقية، ففي ظل المفهوم التسويقي الحديث لا تنقطع العلاقة بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع، بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد من أن السلعة تحقق الإشباع المتوقعة منها. والسؤال هو: كيف يمكن تقديم أفضل الخدمات في جميع أنحاء العالم؟ حيث إن المستهلك الأجنبي يشعر بقلق أكثر حينما يقوم بالشراء من شركة غير محلية، لذلك لا بد من الحفاظ على ترويده بهذه الخدمات، وبصورة أفضل.

فالشركات التي تسوق على مستوى دولي قد تعتمد على موزعيها في تقديم هذه الخدمات (الصيانة، والتصلب، وتوفير قطع الغيار، والتشغيل، والتعليب) للعملاء، أو

- تتعاون مع مؤسسات خدمات متخصصة لتقديم الخدمات المطلوبة، أو عن طريق إنشاء مركز خدمة خاصة لها في كل دولة من الدول التي ستعامل معها، إلا أن هذا مكلف جدا، ونظرا لصعوبة وجود شبكة موزعين جيدة الخدمة، فسين كثيرًا من الشركات تستخدم أسلوب البرامج التدريبية، وهناك ثلاثة أشكال رئيسية لبرامج التدريب:
- 1 - استضافة الشركة الصانعة لمسؤولي الخدمة لدى الموزع بغرض التدريب.
 - 2 - إرسال فريق لتدريب العاملين في أماكنهم حينما تكون الطريقة الأولى غير مجدية.
 - 3 - إنشاء مراكز تدريبية ثابتة في أماكن متعددة على أساس إقليمي.

ج- التسمية وكيفية التعريف بالمحتويات

يرتبط التعريف بالتسمية وبالتغليف، إلا أن له متغيرات خاصة تؤثر فيه هي:

- (1) اللغة (2) المتطلبات الحكومية. ولربما توحيد الشركات قائمة للتسمية، وبيان المحتويات عبر البلدان المختلفة، غير أنه على الأرجح ستختلف اللغة التي يعبر بها عن ذلك، وحين يكون من الحتمي توصيل معلومات بشكل المحتوى للمستهلك في سوق ما، تبرز أهمية التعبير بلفظه، وهذا تتجسد مشكلة عمل بطاقات مختلفة بلغات مختلفة من حيث التكاليف والوقت، ولذلك فإن أنسب طريقة لتجنب التكاليف والوقت هي العبارة بعدة لغات على البطاقة نفسها.

إن مراعاة المتطلبات الحكومية بالنسبة للتسمية وبيان المحتويات، هو أمر حتمي إذا كان المنتج أن يسوق في ظل هذه الحكومة. وبعض الجوانب التي تغطيها هذه المتطلبات تشكل العلامة الأصلية، والوزن، والحجم، ووصف المحتويات والمكونات، واسم المنتج، ومعلومات خاصة حول المواد الإضافية، وكذلك طرق المحافظة عليها، وغيرها. مع وجود هذه المتطلبات للعلامة قد تختلف الحكومات في متطلباتها.



أسئلة التفويم الذاتي (3)

1. بين أهم القرارات المتعلقة باستخدام العلامة التجارية في الأسواق الدولية.
2. ناقش وظائف التغليف وأهميتها في التسويق الدولي.
3. ما المقصود بالضمانات، وما هي أهميتها لتسويق المنتجات دوليًا؟
4. ناقش أهمية خدمة ما بعد البيع وأهميتها في التسويق الدولي.

7. الخلاصة

يهتم التسويق الدولي -عززي الدارس- بكيفية تلبية احتياجات المستهلك في الأسواق الخارجية، لذلك يجب أن تكون سياسة المنتج الدولية من الأمور الهامة في قرار التسويق. وقد تناولنا في هذه الوحدة لتعريف بـسياسة المنتج، وأبعاده وعناصره الأساسية، وأشكال تخطيط وتطوير المنتجات الدولية، ومراطها؛ بالإضافة إلى عرض المحددات الداخلية والخارجية لقرار المزيج التسويقي. ثم تم استعراض مقارنة بين سياسة التمييز مقابل سياسة التكييف للمنتجات في الأسواق الدولية، وحالات استخدام كل سياسة. وفي الجزء الأخير تمت مناقشة خصائص المنتجات في الأسواق الدولية، كالعلامات التجارية، والتغليف، والضمائم، والخدمات، وتأثير بلد المنشأ.

8. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

سنتناول في الوحدة السابعة "قرارات التسعير الدولي" لقرارات المتعلقة في عملية التسعير، والسياسات التسعيرية في مجال التسويق الدولي، وسوف نناقش -عززي الدارس- الأبعاد والقرارات التسعيرية الدولية، والمحددات الأساسية الداخلية والخارجية التي تؤثر في سياسة التسعير، وطرق الدفع والتسليم في التجارة الدولية. كما سنتناول وإليك العوامل المهمة في التسعير الدولي، وعلاقة سياسات التسعير الخارجية مع سياسة التسعير المحلية، وأسعار التحويل، والتسويق الدولي، وطرق الدفع والتسليم في التجارة الدولية.

9. إجابات التمرينات

تدريب (1)

لن استراتيجيات تطوير المنتجات (أي التعديلات التي تدخلها الشركة على منتجها بما يتناسب مع البيئة التي تعمل معها، وفي نفس الوقت تحقق أهدافها التسويقية طويلة الأجل. وهي بذلك تشمل كلاً من التطويرات التجارية والفنية التي يتم إدخالها على المنتج، وترتبط بكل من التوزيع والتشكيل، وكذلك إسقاط المنتج أو حذفه من خط المنتجات).

تختلف حسب أهداف التسويق الدولي كما هو موضح فيما يلي:

1. إذا كان هدف الشركة دخول السوق الأجنبية، وكان معدل التطور التكنولوجي للمنتج منخفضاً، فيمكن للشركة أن تقدم منتجاتها بحيث يستفيد منه بشكل أكبر من ستمال؛ ومثال ذلك خيام للرحلات التي قد تستخدم على سفوح الجبال، أو على الشواطئ؛ أو في الوديان والواحات، فهي قد تحتاج إلى تعديل بسيط، حيث إن خيمة الرحلات هي سلعة لا تتعرض للتطوير التكنولوجي السريع أو المعقد، لأن طبيعة السلعة ذاتها لا تسمح بذلك. مثلاً في ذلك مثل بعض السلع الأخرى، كالأغذية المجففة، والمعلبة، والأدوات المنزلية وغيرها. أما إذا كانت السلعة ذات معدل تطور تكنولوجي مرتفع، مثل معظم السلع الهندسية كالسيارات، والتلفزيونات، وأجهزة التكييف، والأجهزة الكهربائية، وأجهزة الكمبيوتر، وغيرها فإن إستراتيجية الشركة لحماها قد تختلف تماماً عدد دخول السوق الأجنبية لأول مرة، حيث يفضل تقديم تشكيلة متعددة من المنتج حتى يسمح للشركة كسب أكبر عدد من المستهلكين في مراحلها الأولى لدخل السوق.

2. إذا كان هدف الشركة الحفاظ على السوق الخارجية، وذلك من خلال حفاظها على الحصة التسويقية لها في مواجهة المنافسين، فيمكنها استمرار في تقديم المنتجات الحالية، مع إدخال بعض التعديلات اللازمة عليها كرد فعل للتعديلات التي يدخلها المنافسون على منتجاتهم، وذلك إذا كان معدل التطور التكنولوجي للمنتج منخفضاً.

3. إذا كان هدف الشركة تنمية السوق الأجنبية، وذلك من خلال زيادة حصتها التسويقية على حساب المنافسين الآخرين، فإنها في حالة كون معدل التطور التكنولوجي للمنتج منخفضاً، يمكن لها إعادة تصميم المنتج وتقديم شكل جديد له تماماً كل فترة زمنية قصيرة الأجل (سنة تقريباً)، وهو بمثابة تطوير تجاري يشمل الشكل الخارجي للمنتج، ولا يرتبط بالكفاءة الفنية لأداء المنتج أو المواصفات الفنية له، ومثال ذلك سلع الموضة مثل الملابس الجاهزة، والأحذية وغيرها، حيث عادة ما تقدم لشركات المنتجات لها موديلاً جديداً كل عام، أو كل موسم صيفي أو شتوي. أما في حالة كون معدل التطور التكنولوجي للمنتج مرتفعاً، فعلى الشركة أن تجعل التطوير الحادث في المنتج تطويراً شاملاً، أي تطويراً فنياً وتجارياً معاً، ولا يشترط

أن يتم ذلك التطوير كل فترة زمنية قصيرة الأجل، حيث يكون التطوير التجاري سنوياً أحياناً، والتطوير الفني كل ثلاث سنوات أو خمس سنوات، بحسب ما تجده الإدارة الفنية في الشركة من تطويراً مناسباً يمكن إدخاله على الموصفات الفنية للمنتج، ومثال ذلك استراتيجية شركة مرسيدس للسيارات، حيث تقدم عادةً شكلاً جديداً لسيارتها سنوياً، بينما يكون التطوير الفني الحادث في السيارة كل ثلاث سنوات تقريباً.

10. مصرد المصطلحات

- الضمانات Warranty: هي وعد من البائع بأن السلعة سوف تحقق ما يجب أن تحققه، وهذه تعطي المستهلك الاطمئنان للشراء، وتعتبر الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيع في بلدان خارجية.
- العلامة التجارية Brand: أي شيء يعرف المنتج ويميزه عن المنتجات الأخرى، فقد تكون العلامة كلمة، حرفاً، رمزاً، تصميماً، مجموعة من الكلمات، أو مركبة مما سبق. فالاسم التجاري الذي يحمي هو علامة، أو جزء من العلامة بحيث لا يسمح القانون للآخرين باستخدامه.
- المنتج Product: أي شيء يمكن عرضه في السوق لغايات التبادل، وهو يمثل مجموعة من المنافع النفسية والاجتماعية والمادية.



1. Baker, K. and Albaum. G., "Modeling New Product Screening Decisions", *Journal of Product Innovation Management*, Vol 3, March, 1988.
2. Bilkey, W. and Erik, N. "Country of Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No.2, Spring - Summer, 1999.
3. Buzzell, R. "Can you Standardize Multinational Marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 46, Nov. Dec., 1968.
4. Kotler, P., *Principles of Marketing*, 6th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2002.
5. Leontiades J., *Multinational Corporate Strategy: Planning for World Markets*, Lexington MA: Lexington Books, 1982.
6. Onkvisit, S. and Shaw, J. "The International Dimensions of Branding: Strategic Considerations and Decisions", *International Marketing Review*, Vol.6. No.3, 1989.
7. Warren J. Keegan, *Multinational Product Planning: Strategic Alternatives*, *Journal of Marketing*, (1989).

الوحدة السابعة

قرارات التسعير الدولية

محتويات الوحدة

الصفحة	الموضوع
219	1. المقدمة
219	1.1 تمهيد
219	2.1 أهداف الوحدة
220	3.1 أقسام الوحدة
220	4.1 قراءات مساعدة
221	5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة
222	2. العوامل المحددة للتصدير الدولي
227	1.2 طرق التصدير
240	3. استراتيجيات تسعير الصادرات
242	4. أنشأها العملة
243	1.4 علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية
248	5. شروط للتسليم في التجارة الدولية
255	1.5 أسعار التحويل بين فروع الشركة العالمية
261	2.5 التمويل وطرق الدفع في التجارة الدولية
273	6. الخلاصة
274	7. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية
274	8. إجابات التكريرات
275	9. مسرد المصطلحات
275	10. للمراجع

1. المقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي القارئ، مرحبا بك في هذه الوحدة.

تعد عملية إدارة الأسعار، والمساهمت للتصنيعية نوحا ماء، أكثر تعقيدا في مجال التسويق الدولي منها في مجال التسويق المحلي. وفي هذه الوحدة سوف نستعرض عليك الأبعاد والقرارات التصنيعية الدولية، والمحددات الأساسية الداخلية والخارجية التي تؤثر في سياسة التصنيع، وطرق الدفع والتسليم في التجارة الدولية.

إن لفظة وممارسة بناء السعر الدولي لا تختلف، من حيث الأساس، عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي، فالمستهلك سواء المحلي أو الأجنبي يجب أن يشعر أنه قد حصل على قيمة كاملة مقابل ما دفعه. وفي نفس الوقت، فإن على مدير التسويق الدولي أن يسعى إلى تحقيق الأرباح القصيرة، أو الطويلة الأجل، اعتمادا على لفظة وأهداف لشركة الكلفة.

فالتصنيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، لذلك فإن قرارات التصنيع يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي. وحيث إن السعر هو أحد خواص السلعة، جنبا إلى جنب مع خواص أخرى مثل النوعية والخدمة، فقد تعرض سلعة منخفضة السعر بنوعية منخفضة على سبيل المثال.

وما يؤمله من دراستك لهذه الوحدة هو الاستفادة من هذا الموضوع، من خلال التعرف على أنواع القرارات التصنيعية التي تتخذها الشركات في الأسواق الدولية، تلك التي تتطلب تحليلاً للعوامل المهمة في التصنيع الدولي، ودراسة علاقة سياسات التصنيع الدولية مع سياسة التصنيع المحلية.

2. أهداف الوحدة

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك أن تكون قادرًا على أن:

- 1- تتأقش محدديات السعر التصديري.
- 2- توضح علاقة سياسة السعر التصديري بالأسعار المحلية.
- 3- تحلل طرق تسعير الصادرات.
- 4- توضح قضايا تحويل العملة ولأثرها في أسعار التصدير.
- 5- تبين طرق التسليم والدفع في التجارة الخارجية.

3.1 أقسام الوحدة

تتألف الوحدة السابعة من أربعة أقسام رئيسية، يزودك القسم الأول منها "محددات السعر للتصدير" بالعوامل التي تؤثر في قرارات التسعير الدولية والتصديرية. أما القسم الثاني "استراتيجيات التسعير للتصديرية"، فسيعطيك فكرة متكاملة عن استراتيجيات وطرق التسعير في الأسواق الدولية، وللبديل المتاحة أمام المسوق الدولي، وذلك من خلال عرض علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية. وبعد التعرف على طرق التسعير واستراتيجياتها، ننتقل إلى القسم الثالث "قضايا العملة والأسعار التحويلية" للتعرف على القضايا المتعلقة بالعملة وأسعار التحويل. أما القسم الرابع "طرق التسليم والدفع في التجارة الدولية" فيقدم لك معلومات ضرورية حول طرق التمويل في التجارة الدولية، والمصطلحات التجارية الدولية المتعلقة بمكان التسليم في حالة الاتفاق بين أطراف العملية التجارية بوسيلة تحديد مسؤولية كل طرف. يرتبط القسم الأول (محددات السعر للتصدير) بالهدف الأول، لأن هذا القسم يركز على توضيح العوامل التي تؤثر على قرار التسعير، التي يجب على المسوق دراستها وأخذها بالاعتبار عند وضع السعر. أما القسم الثاني (استراتيجيات التسعير للتصديرية)، فيرتبط بالهدفين الثاني والثالث بما يقدمه من توضيح لطرق التسعير في الأسواق الدولية، وللبديل المتاحة أمام المسوق الدولي، وعرض علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية. وأما الهدف الرابع، فيرتبط بالقسم الثالث الذي يبين قضايا العملة وأسعار التحويل التصديرية. وأخيراً، فإن الهدف الخامس يرتبط بالقسم الرابع الذي يناقش طرق التسليم والدفع في التجارة الدولية.



4.1 القراءات المساعدة

- Albaum, G., et. al., International Marketing and Export Management; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
- Ronkainen, I. A. and Czinkota, M. R. Best practices in international marketing. Fort Worth: Harcourt College; 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة

أثناء دراستك هذه الوحدة ستكون في حاجة، عزيزي الدارس، إلى دفتر ملاحظات لتكون الأفكار الأساسية الواردة في مادة الوحدة.

وننصحك قبل أن تبدأ الدراسة أن تهنيء المكان المناسب للدراسة، وسوف تساعدك إجابة أسئلة التقييم الذاتي والتدريبات الواردة في ثنايا الوحدة على فهم آلية التقييم المستخدمة في هذه الوحدة وإدراكها، وقد تكون زيارة أحد المشروعات القريبة منك، أو التي تعمل فيها، ذات فائدة كبيرة في التعرف على الأسلوب المتبع في التقييم في هذه الشركة، أو تلك، وإعداد تقرير عن ذلك، ومناقشته مع المشرف الأكاديمي الذي يساعدك أن تتصل به، وتكلمش معه موضوع التقييم.

2. محددات السعر دولياً

Determinants of International Price

لكي نستطيع فهم طبيعة هيكل السعر، نحتاج أولاً إلى فحص المحددات والعوامل الأساسية التي تؤثر على وضع سياسة التسعير الدولية، وأهم هذه العوامل (Albaum, G. et. al., 2003, p.189):

- أ- التكاليف.
- ب- سلوك المنافسين.
- ج- ظروف السوق (الطلب أو القيمة).
- د- التشريعات والقوانين.
- هـ- عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- و- مستوى التكنولوجيا.

وفيما يأتي شرح موجز لهذه العوامل:

أ- التكاليف *Costs*: غالباً ما تعتبر التكاليف العامل الأساسي في تحديد السعر، فالتسعير على أساس التكلفة لا يعد فقط إجراءً مالياً لمبنياء، وخصوصاً في غياب المعلومات عن رغبة المستهلكين بالدفع، ولكنها تفرض العدالة والواقعية؛ حيث إن البائع يتقاضى فقط مقابل الخدمات التي أداها.

ومن خلال إلقاء نظرة عامة على التكاليف، فإننا نلاحظ أنه حتى لو كانت الأسعار لا ترتبط مباشرة بالتكاليف، فإن هناك عدة أسباب للحصول على معلومات مفصلة عن التكاليف، فالتكاليف تعتبر ذات فائدة لتحديد أرضية السعر "لحد الأدنى"، ولتقدير رد فعل المنافسين عند وضع سعر معين.

في المدى الطويل ينبغي وضع أسعار تغطي كامل التكاليف، ولكن على المدى القصير يمكن وضع أسعار دون هذا المستوى، لكسب نصيب في السوق، ولحتواء دورة الانحسار الاقتصادي في أسواق معينة، كما يمكن أن تقرر الشركة قبول الخسارة نتيجة انخفاض الأسعار في أسواق معينة، حيث يمكن تعويض هذه الخسائر من الأرباح في أسواق أخرى.

وبنفس الطريقة، قد تعتمد الشركة على وضع أسعار أقل من التكلفة، كأن تتوقع أن تنخفض التكاليف نتيجة زيادة حجم الإنتاج، وبالتالي فهي تتعامل بكسب ملحوظ المعرفة والخبرة للحصول على أرباح في المدى البعيد، وقد يستعمل اليابانيون هذا الأسلوب للمتمكن من الأسواق الدولية. إلا أن التكاليف الإضافية "الشحن والنقل

الخارجي' كعناصر خاصة بالتسعير الدولي، قد تشكل أحياناً عائقاً في كسب نصيب من السوق الخارجي يصعب التنبؤ عليها.

ب- ظروف السوق Market Conditions: إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر. فحينما يحاول المدير بناء قيمة للسلعة في السوق الدولي، فهو بشكل أو آخر يحاول بناء جداول للطلب على السلعة. فالقيمة يجب قياسها من حيث منفعة السلعة التي قد تترجم إلى قيمة نقدية، وبالتالي فإن التسعير يمكن النظر إليه بوصفه عملية مستمرة لتعديل سعر السلعة، حسب تنبؤ المنفعة من وجهة نظر المشتري الأخير، لكي يصبح صيلاً لهذه السلعة.

عندما تحدد جداول الطلب، فإن السوق يمكن تقسيمه إلى قطاعات سوقية، بحيث يتضمن كل قطاع عدد العملاء الذين سيقومون بالشراء حسب مستوى معين من الأسعار، وبالتالي فإن السوق الدولي سيختار الشريحة السوقية ذات الفائدة الأكبر، والتي تحقق للمشتري الأخير حداً من المنفعة يماثل السعر الذي يدفعه. فالمنفعة "القيمة" يمكن تحديدها عن طريق الاستقصار من الناس، أو حسب طريقة التجربة، أو عن طريق اختبار السعر السوقي، أو بالمقارنة، أو عن طريق لتحليل الإحصائي العلاقة بين السعر والطلب عبر الزمن.

إن العوامل الأساسية التي تحدد كيف يقوم السوق بتقييم السلعة في الأسواق الدولية، تتضمن: العوامل الديموغرافية، والعادات والتقاليد، والاعتبارات الاقتصادية، وكل هذا يتعلق بقبول المستهلك واستخدامه للسلعة. إلا أن طبيعة الطلب كما يبرر عنها بمرونة الطلب، ومرونة الدخل، وهكذا، غالباً ما تختلف بشكل كبير من دولة إلى أخرى. فاختلاف الأديان، والاختلاف في كلفة الاقتراض، واختلاف الاتجاهات في البناء العائلي، ونمط المعيشة، كلها تخلق فروقات في رغبة وقدرة العملاء على الدفع.

إن العامل الأساسي في تحديد الطلب هو توفر المعلومات عن الظروف السوقية، وإن الحصول على مثل هذه المعلومات يعتبر عملية صعبة ومكلفة في العديد من الدول، وخصوصاً الدول النامية، حيث إن قلة النشرات الإحصائية، ونقص الأبحاث التسويقية المحلية في بعض الدول النامية، إضافة إلى تكلفة إجراء بحوث التسويق في الأسواق البعيدة، قد تجعل من الصعب استخدام "ظروف السوق" كمحدد للأسعار الدولية. وعلى الرغم من إمكانية معالجتها في بعض الدول، فإن نسبة توفر المعلومات

عن السوق الأجنبي قد تستمر بصورة غير مناسبة في العديد من الدول، وأحياناً حتى في الدول المتقدمة.

ج- المنافسة Competition: بينما تحدد ظروف الطلب والتكاليف الحد الأدنى والأعلى للسعر، فإن ظروف المنافسة تساعد على تحديد إلى أي من هذين الصدين يميل السعر الحقيقي. إن ردة فعل المنافسين هي العامل الحاسم الذي يفرض المحددات العملية على بدائل التسعير الدولي. وإن أسعار المنتجات المنافسة (أي البديلة) لها تأثير على حجم المبيعات الخارجية، فالقرار الذي يجب اتخاذه عادة هو: هل سيكون السعر أعلى أو نفس أو أقل من أسعار المنافسين؟

إضافة إلى المنافسين الحاليين، فإنه يجب اعتبار المنافسين المحتملين، وما يتعلق بذلك هو درجة وأهمية العوائق للدخول والتنافس، أي مدى سهولة وتكلفة الدخول في الأعمال والمنافسة بفاعلية. إن العوائق التي قد يستخدمها المصنوع الدولي كملجأ من المنافسة تتضمن الحصول على سلعة مميزة، وشبكة توزيع جيدة داخل الدولة التي تمنحه قوة تعامل أفضل، ومن الواضح أنه كلما كانت العوائق أكثر فاعلية، زادت حرية الشركة في التسعير.

في ظل ظروف المنافسة الكاملة، فإن السعر يحدد بفعل عوامل السوق، والحفاظ على عدد محدود من المنتجين الهامشين في الأعمال، فإن السعر يميل ليرتفع عن التكاليف بصورة كافية، وبالتالي فإنه من وجهة نظر صناعي قرارات التسعير، فإن التكاليف هي أهم عامل رئيسي، فإذا كان الحد الأدنى لتكلفة المنتج أقل من السعر السوقي السائد، فإن السلعة سيتم إنتاجها وبيعها، حيث إن السوق الدولي في مثل هذا السوق يمتلك سيطرة ضعيفة على السعر، وبالتالي فإن مشكلة التسعير أساساً هنا هي فيما إذا كان سيتم البيع حسب سعر السوق أم لا.

لما في ظل احتكار القوة، فإن البائع يمتلك بعض القدرة على تمييز نوعية المنتج، والجهود الترويجية، والسياسات التوزيعية من أجل تكيف سعر "المنتج الكلي" لخدمة القطاعات السوقية التي تم اختيارها. لأغلبية المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة، فإن المصدرين يمتلكون مدى من السيطرة على السعر، إلا أنهم على الرغم من ذلك، لا زالوا مقيدين بما يتقاضاه المنافسون؛ كما الصلاء على أساس اختلاف المنفعة، أي القيمة المدركة. فكلما كانت البدائل متقاربة من حيث الصفات، كانت الأسعار أكثر تشابهاً، كان تأثير التكاليف في تحديد السعر أكبر.

د- القضايا السياسية والقانونية Legal and Political Issues: إن المدير المسؤول

عن تحديد الأسعار يجب أن يأخذ بالاعتبار الظروف السياسية كما هي موجودة، وكما تختلف بين دولة وأخرى، فالعوامل السياسية والتشريعات القانونية تعمل على تقييد حرية الأعمال في تحديد الأسعار. اليوم نلاحظ أن الأمم ذات السيادة في اتخاذ القرار تحمي وتحقق الرفاهية للمجتمع، ومع أن هناك عدم إجماع فيما إذا كانت تصرفات الحكومة مناسبة أم لا، إلا أن على المدراء الذين يحملون مسؤولية وضع الأسعار تقبل الوضع كما هو موجود، أخذين بالاعتبار للتشريعات الحكومية ضد سياسات الإغراق، والتعرفة الجمركية، وعواقب الاستيراد الأخرى.

فقد تمنح بعض الدول منح ترخيص الاستيراد لمواطنيها إذا شعرت بأن السعر إما عال جداً أو منخفض جداً، وخصوصاً تلك الدول التي تشجع سياسات إحلال المستوردات أي سياسة تشجيع الإنتاج المحلي. وأحياناً قد ترفض الحكومة منح علة كافية لمواطنيها نظراً لما تعتبره استيراداً غير ضروري، وخصوصاً تلك الدول التي تهتم بالعلاقة بين المبلغ المدفوع والقدرة الاجتماعية من الشراء على الرغم من أن المستهلك لديه الرغبة في دفع سعر أعلى للحصول على السلعة.

إن الحد من الدول الصناعية لديها تشريعات ضد سياسة الإغراق، فالإغراق يصل على بيع السلعة في الأسواق الخارجية بأسعار تقل عن عرضها في السوق المحلي. وعدم اتباع هذه السياسة يكون عادة في الدول التي ترغب في حماية بعض الصناعات من التنافس غير العادي للسعر، والذي قد يضر بالإنتاج المحلي. وبالتالي فإن التشريعات ضد الإغراق تحدد أرضية السعر.

وبما أن مستويات التعرفة الجمركية تختلف من دولة إلى أخرى، فإن هناك دائماً للمواطنين والدوليين لاتباع سياسة التقلات السعرية بين الدول. إن تغيرات الدافع تعتمد على طبيعة الطلب في كل سوق، ومقدار رغبة المشترين بالدفع، أي مرونة سعر الطلب، وبالتالي في بعض الدول التي تكون فيها الرسوم الجمركية عالية، ومرونة السعر عالية، فإن السعر الأساسي قد يكون أقل من الدول الأخرى، إذا أريد للسلعة أن تحقق حجم مبيعات في تلك الأسواق، وبالتالي فإن أرباح السلعة ستخفض، ومن جهة أخرى، إذا كان الطلب غير مرن، فإن الأسعار قد تتحدد بمستوى أعلى مع خسارة قليلة في حجم المبيعات، إلا إذا كان المنافسون يبيعون بأسعار أقل.

وعندما تتدخل الحكومة في أسواق العملات، فإن الوضع للتنافسي سيتغير، فإذا خفضت الحكومة عملتها فإن المصوتين لذلك السوق عليهم تخفيض الأسعار حتى يمكنهم المنافسة مع المنتجين المحليين، وفي نفس الوقت، فإن مصدري الدولة سيجدون أنفسهم قادرين على العمل بصورة أفضل في أسواق التصدير، حينما تصبح أسعارهم منخفضة، فالمصدر في مثل هذه الحالة سيجد نفسه قادراً على تحسين وضعه التنافسي في الأسواق الدولية.

هـ- عناصر المزيج التسويقي الأخرى Other elements of marketing mix

تتأثر عملية التسعير الدولي بالفلسفة العامة للشركة، والسياسات الإدارية والتنظيمية. وبشكل مثالي، فإن جميع القرارات التسويقية القصيرة والطويلة الأجل يجب إدارتها بوصفها قرارات متداخلة ومعتمدة بعضها على البعض، ولكن من ناحية عملية فإن بعض القرارات يجب اتخاذها أولاً، ويجب أن تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات الأخرى. ومثال ذلك، أن الهيكل التنظيمي للشركة يجب بناؤه لفترة زمنية معينة، وفي خلال هذه الفترة يجب تنفيذ الأنشطة الأخرى ضمن حدود هذا التنظيم، فالتسعير لا يمكن فصله عن الاعتبارات المتعلقة بالسلعة، حيث يجب على الإدارة الأخذ بعين الاعتبار تقييم المستهلك للسلعة من ناحية جودتها والخصائص الأخرى ذات العلاقة بالسعر. إن القرارات المتعلقة بطبيعة السلعة، والتغليف، والجودة، وتوفر تشكيلة، لا تتأثر فقط بالتكلفة ولكن أيضاً بمدى رغبة المستهلك بالدفع، وكذلك تعتمد على درجة تفضيل المنتجات للمنافسة كمنتجات بديلة. على سبيل المثال: هناك العديد من المنتجين لمنتجات مثل الأجهزة الصناعية، والأنوات والمعدات، التي يمكن بيعها في الأسواق الخارجية بأسعار مرتفعة أعلى من منتجات المنافسين الأجانب بسبب ميزة التصميم.

وما يدعى اتجاهات المشترين نحو بلد المنشأ للمنتجات قد يؤثر في الطريقة التي تسعر فيها الأسعار الدولية في الأسواق الخارجية، ولقد اقترح أحد المسؤولين أن ردود فعل المستهلكين نحو السعر والحكم الذي يتخولونه بشأنه، سوف تتأثر بنظراتهم واتجاهاتهم نحو بلد المنشأ للملح المستوردة.

كما أن لقادة التوزيع الدولية المستخدمة تؤثر في السعر، فبعض قنوات التوزيع مثل المؤسسات التجارية قد تتطلب هامش ربح أعلى مما يطلبه الوكلاء. وهذا بالطبع يعتمد على طبيعة السلعة، والأمواق المستهدفة، وتكلفة أداء الوظائف المطلوبة. فإذا تم

اختيار هاتين للثقتين، وكانت أسعار الوسطاء للتصويقين أسعاراً رسمية، فسلن السعر للمستخدم النهائي قد يكون مختلفاً. أما إذا اختلفت أسعار الوسطاء بنسب تقريبية لاختلاف تكاليفهم التشغيلية، فإنه من الممكن تحقيق درجة من الانتظام في الأسعار للمستخدمين أو المستهلكين النهائيين، إلا أن مثل هذا إن حدث فإن السعر سيكون معقداً وصعب تنفيذ هذه المحافظة عليه.

وهكذا فإن عوامل مثل: نوع القنوات التوزيعية المختارة، والعلاقة مع المندوبين والتجار الأجانب، ومزايا السلعة، والخدمات المقدمة، تحدد السعر الذي يرغب العملاء بدفعه. كما أن السياسات الترويجية تدخل أيضاً بعناية للتسعير، فأنشطة الاتصال (الإعلان، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط البيع) يجب أن تصمم لإعطاء المستهلكين المعلومات المناسبة وإقناعهم. إن تكاليف إعداد وتنفيذ النشاطات الترويجية تساعد في تحديد الحد الأدنى للسعر، مثل هذه التكاليف تساهم أيضاً في تحديد منفعة السلعة، وبالتالي تؤثر في الحد الأعلى للسعر.

و- المستوى التكنولوجي

كما يؤثر المستوى التكنولوجي للمنتج في تحديد سعره في الأسواق الدولية، فكلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم، بحيث يكون منتج الشركة متميزاً عن المنتجات المنافسة له، كلما أعطى ذلك الحرية للشركة لتحديد سعر منتجها دون التقيد بمستوى أسعار المنافسين، حيث تحاول الشركة في هذه الحالة إعطاء منتجها صورة ذهنية لدى المستهلك، بأنه متميز في سعره نتيجة لتميزه في الجودة والكفاءة الفنية مقارنة بالمنتجات المنافسة له؛ والعكس يكون صحيحاً أيضاً، حيث كلما كان المستوى التكنولوجي المستخدم منخفضاً بما يعكس على كفاءة المنتج وجودته، يفضل للشركة في هذه الحالة أن تحدد لمنتجها سعراً يقارب أسعار المنتجات المنافسة نتيجة لعدم تمييزه عن تلك المنتجات.

1.2 طرق التسعير Price Methods

إن القرارات التسعيرية يفترض اتخاذها داخل إطار أهداف معينة، وسياسة محددة. وفي حالة عدم وجود أهداف التسعير الواضحة، فإن قرارات التسعير تتطوي على أخطاء ومخاطر كما (UNCATED, 1993) يأتي:

- ♦ قد تكون السياسة خاطئة بحيث قد تؤدي إلى نتائج غير متوقعة، أو غير مرغوبة.
- ♦ قد لا يكون بالإمكان السيطرة على السياسة، بحيث لا توجد طريقة لاكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه، أو سوف تحدثه، في المبيعات والعوائد وأنصبة الموق ... إلخ.
- ♦ قد يكون القرار محيراً أو مربكاً، بحيث لا يمكن بوضوح معرفة كيفية اتخاذه، ولا أسبابه، وبناء عليه تكون التخيرات اللاحقة أو إعادة النظر فيه بلا معنى تقريباً.
- ♦ إن أغلب الشركات الناجحة تستخدم توليفة من الأهداف الرئيسة والثانوية للوصول إلى قرارات التسعير.

توجد طريقتان رئيستان للتسعير يمكن الاختيار منهما:

- التسعير وفقاً للتكاليف.
- التسعير وفقاً للسوق.

1. التسعير وفقاً للتكاليف

ويسمى أحياناً "التسعير زائد للتكلفة"، وهو أبسط السياسات المتبعة، وأكثرها انتشاراً. والمبدأ المعتمد في ذلك هو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج، وتضاف نسبة مئوية، أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر.

فالتحديد الفعلي للتكلفة يعتمد على نوع المنشأة، ومدى إتقان أساليب تقدير التكلفة المستخدمة. وأكثر الطرق شيوعاً لتطبيق طريقة "زائد للتكلفة" هي:

أ- التسعير وفقاً لإجمالي التكلفة: هنا تؤخذ في الاعتبار كل من التكاليف المتغيرة ذات العلاقة، والمصروفات العامة الثابتة التي تحزى مباشرة إلى الإنتاج، وهامش الربح المحدد سابقاً. ومن مميزات هذه الطريقة:

1- يراعى عند تحديد سعر المنتج أن يكون شاملاً لكافة بلود التكلفة، مضافاً إليها هامش الربح المستهدف.

2- يفضل استخدامها حينما يكون منتج الشركة جديداً تماماً بالنسبة للسوق الخارجية، ولا يوجد له مدافس أو مستورد من الخارج.

لما عيوب هذه الطريقة فهي:

1- لا يؤخذ في الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشرية التسويقية التي تتعامل معها الشركة في الخارج)، وهذا يؤدي إلى إنتاج لشركات لمنتجات لا تستطيع بيعها بالسعر الذي تحدده.

2- تخصيص المصروفات العامة يتطلب حسن التقدير، ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.

ب- للتسعير وفقاً للتكلفة المباشرة: التكاليف المباشرة هي تكلفة المواد والعمل التي تنفع بالفعل في صنع السلعة، أما التكاليف الكلية فتتضمن التكاليف المباشرة وجزءاً من الأعباء الإضافية مثل: الإيجار، والتأمين، والنفقات البيعية والإدارية. إن التسعير وفقاً لهذه الطريقة يحاول تصحيح عيوب التسعير وفقاً للتكلفة للكلمة، عن طريق تحديد التكاليف التي تخص مباشرة كل منتج معين، ثم استخدام هذه التكاليف في وضع الأسعار؛ وهذا يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات أكثر من طريقة التكاليف للكلمة، كما يؤثر إيجابياً على الأرباح.

السعر = تكاليف مباشرة + الأعباء الإضافية + هامش الربح

= التكاليف المتغيرة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة + هامش الربح

ج- التسعير وفقاً للتكلفة الحدية: وهي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين، أي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة. هذا النظام اعتمدته الاقتصاديون وهم يحددون التكلفة الحدية لمصروفات إضافية لازمة لإنتاج وحدة إضافية من المنتج.

وهم يعتقدون أن أي شركة تعمل في ظل ظروف تنافسية، وتعمل بأقل من طاقاتها الإنتاجية الكاملة، يمكن زيادة مساهمة كل منتج لها في الأرباح على حدة، إذا تم بيع وحدة إضافية من ذلك المنتج بسعر يزيد عن التكلفة الإضافية التي تم تحملها في إنتاجه.

ومن الناحية العملية، يشبه نظام التسعير وفقاً للتكلفة الحدية نظام التسعير وفقاً للتكلفة المباشرة تشابهاً كبيراً. ويعتمد استخدام هذه الطريقة على عدد من الظروف مثل: انفصال الأسواق، وبعدها بعضها عن بعض، وعدم وجود أي قيود نظامية عليها.

وتستخدم للتكلفة الحدية في الحالات الآتية:

1- تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا. إن السعر المحلي الكامل لمنتج ما عال جداً لدرجة تجعله غير منافس في أسواق الصادرات، وإذا توافرت طاقة إنتاجية إضافية، فإنه يمكن عرض وتقديم أسعار خاصة بالتصدير بعدد إضافية للتكلفة

- الحدية، وهذا يحدث بعد تغطية التكاليف الثابتة بالفعل من عوائد البيع المحلي .
- 2- تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين، عن طريق التمييز بين الخطوط المربحة وغير المربحة.
- 3- الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة.
- 4- تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.

مثال تطبيقي:

مصنع قمصان ينتج 1000 قميص في الشهر، بتكلفة 6 دنانير للقميص الواحد، شاملاً كل تكاليفه الثابتة. إن إنتاج 200 قميص إضافي سيؤدي على تكاليف متغيرة تبلغ 4.50 دينار فقط للقميص الواحد. هذه هي للتكلفة الحدية لكل قميص إضافي، ويجري حسابها كالآتي:

بالدينار	تكلفة إلى 1000 وحدة	التكلفة الإضافية لـ 200 وحدة
مواد مباشرة	2.000	400
عمالة مباشرة	2.000	400
مصاريف عامة متغيرة	0.500	100
للتكلفة المتغيرة	4.500	900
للتكلفة الثابتة	1.500	-
للتكلفة الإجمالية	6.000	900
للتكلفة لكل وحدة	6.000	4.5

إن البرع بناء على التكلفة الحدية ليس نظرياً للإغراق، فقرارين الحد من الإغراق توجد في دول عديدة، ولكنها نادراً ما تطبق. إن لصوص اتفاقية الجات تشترط تقديم ما يثبت ببيع بضائع مشبهة لمشترين مشابهين بأعلى سعر في بلد المنشأ، (أي الدولة المنتجة للبضائع) وما يثبت حدوث ضرر على نفس الصناعة في البلد المستورد.

الفرق بين التكلفة الإجمالية للوحدة، والتكلفة الحدية للوحدة، تعني أن يزيد إذا كانت العمالة المباشرة ستكف جزئياً بلاشهر وجزئياً بالقطعة، وإن تستغرق بالكامل عند مستوى الإنتاج البالغ 1000 قميص شهرياً.

لنفترض أن المصنع المذكور يبيع القمصان مباشرة إلى محلات التجزئة بنسبة ربح قدرها 33% = 8 دنانير، وإلى سلسلة متاجر الجملة بنسبة ربح قدرها 20% = 7.2 دينار. هذه النسب الزائدة موجهة نحو الربح المكمل، وبعد مساهمته لتوسيع أعماله فقد تسلم مدير التسويق طلبية من الخارج لتصدير 3.600 قميص خلال 9 شهور، ولكن بسعر 6 دنانير فقط للقميص، تسلم المصنع، فهل يتخذ المصنع قرار قبول الطلبية؟

مدير التسويق يطم أن الإنتاج الإضافي سيكلف فقط 4.5% للقميص وسعر البيع 6 دنانير يعني 33% زيادة حقيقة عن التكلفة. لإقناع المدير العام قام مدير التسويق بعمل البيان التالي على أساس توقع إنتاج 1.000 قميص في الشراء للسوق المحلي.

الإجمالي	مبيعات	مبيعات محطية	
12.600	3.600	9.000	إنتاج 9 شهور بالمحلات
	6.00	7.6	متوسط سعر البيع بالدينار
90.000	21.600	68.400	محلات البيع بالدينار
56.700	16.200	40.500	التكلفة المتغيرة بالدينار
13.500	5.400	13.500	التكلفة الثابتة بالدينار
19.800	-	14.400	الربح بالدينار
22%	25%	21%	الربح بالنسبة المئوية من المبيعات

* مواد مباشرة : تكلفة المواد.

- مصالحة مباشرة: الأجور والمكافآت.

- مصروفات عامة: (مواد غير مباشرة، رواتب المراقبين، الصيانة، التأمينات، الكهرباء، والتكلفة... إلخ).

- التكاليف الثابتة: هي التكاليف التي تبقى قيمتها كما هي خلال مدة محددة طبقاً لسلطة المصنع، رواتب المديرين، أجور المراقبين، الإيجارات، مصالحة المباني والآلات، استهلاك... إلخ.

- التكاليف المتغيرة: هي تلك التكاليف التي تتغير قيمتها مباشرة وفقاً لتغير كمية الإنتاج، (المواد، بعض اللوازم، الكهرباء، التغليف) وتكثر بكمية الإنتاج.

د- التفسير وفقاً لنقطة التعادل

نقطة التعادل تشير إلى المستوى الذي تتساوى عنده التكاليف الكلية مع الإيراد الكلي. عند هذا المستوى لا يحقق المشروع ربحاً أو خسارة. ودون هذا المستوى يحقق المشروع مشروع خسارة، لأن التكاليف أكبر من الإيرادات، وبعد هذا المستوى يحقق المشروع أرباحاً لأن التكاليف أقل من الإيرادات، وذلك على اعتبار أن الربح يمثل الفرق بين التكاليف والإيرادات. ونقطة التعادل تحدد حجم المبيعات اللازم لإنتاجه ويبرعه لتغطية جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة.

واحتساب نقطة التعادل يتطلب تحديد:

- التكاليف الثابتة.

- سعر بيع الوحدة.

- التكلفة المتغيرة /

نقطة التعادل = التكلفة الثابتة / (سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة)

مثال تطبيقي:

نفترض أن التكاليف الثابتة (100) ألف دينار، والتكلفة المتغيرة للوحدة (2) دينار، وسعر بيع الوحدة (4) دنانير، حتى تحقق الشركة نقطة التعادل يجب أن تبيع (50) ألف وحدة $100 \div (4-2)$ ، وحتى تربح يجب أن تبيع في المنطقة ما بعد الـ 50 ألف وحدة، إلا إذا باعت أقل من هذا المستوى فتخسر.

والتفسير وفقاً لنقطة التعادل يتوسع في استخدام مبدأ التكلفة الحدية، وهو يسمح للمنشأة أن تقرر نتائج الأرباح المترتبة على مجموعة من بدائل الأسعار. ويسمح للمنشأة أن تختار أسعاراً للوصول إلى الأرباح المستهدفة عن طريق تحديد السعر لأحجام معينة، وتحقيق الحجم الذي سيزيد من فرص الوصول إلى الأهداف بأكثر قدر. وهذا التحليل مأخوذ من أسلوب تقدير التكلفة الحدية. وهو يستخدم لتحديد مستوى الربح أو الخسارة التي ستحقق عند سعر بيع معين. وفي هذه الحالة يمكن معرفة مستوى الربح أو الخسارة عند الأحجام المختلفة، كما يمكن معرفة الإنتاج الذي تتعامل عنده الشركة، أي تستعيد جميع التكاليف التي تحملتها ولكن لا تحقق أرباحاً.

مثال تطبيقي:

قدرت شركة المرور، قدرتها الإنتاجية السنوية بـ 500 جاكيت جلدي، والمتوقع للعام القادم أن السوق المحلي سيستوعب 3000 جاكيت فقط بسعر بيع 28 دولاراً للوحد، وعند مستوى النشاط هذا لا يمكن أن تصل الشركة للنقطة التعادل. ولكن هناك إمكانية تصدر 1000 جاكيت بسعر 22 دولاراً للوحد، للتكاليف الثابتة تبلغ 37.00 دولاراً للسنة، للتكلفة المتغيرة للجاكيت 16 دولاراً.

هل تستطيع هذه الشركة أن تتعامل، أو تحقق أرباحاً بهذه المبيعات الإضافية.

كم جاكيتاً يمكن تصديرها للوصول للنقطة التعادل.

توقعات العام القادم للسوق المحلي بمفرده توضح كالآتي:

$$\text{عائد المبيعات} = 28 \text{ دولار} \times 3000 = 84.000 \text{ دولار.}$$

$$\text{التكاليف المتغيرة} = 16 \text{ دولار} \times 3000 = 48.000 \text{ دولار.}$$

$$\text{التكاليف الثابتة} = \underline{37.000 \text{ دولار.}}$$

$$\text{صافي الخسارة} = (1.000) \text{ دولار.}$$

بإضافة مبيعات التصدير:

$$\text{عائد المبيعات المحلية} = 28 \times 3.000 = 84.000 \text{ دولار.}$$

$$\text{تصدير} = 22 \times 1.000 = 22.000 \text{ دولار.}$$

$$\text{التكاليف المتغيرة} = 16 \times 4.000 = 64.000 \text{ دولار.}$$

$$\text{التكاليف الثابتة} = \underline{37.000 \text{ دولار.}}$$

$$\text{صافي الربح} = 5.000 \text{ دولار.}$$

كم عدد الجاكيتات المطلوبة للوصول للنقطة التعادل؟

$$(22 - 16) \text{ م} = 1000$$

$$\text{م} = 1000 + 6 = 167 \text{ جاكيتاً.}$$

هـ- التسعير وفقاً للنقطة التعادل والعائد المرغوب

تقوم على أساس أنه كلما تم تحديد التكاليف الإجمالية لإنتاج وبيع السلع، فإنه

يمكن إضافة نسبة مئوية تمثل العائد الذي نرغبه، مع حدد من الوحدات المنتجة أو المبيعة المعيارية.

مثال تطبيقي:

مصنع شركة المساعدة ذو طاقة إنتاجية سنوية تبلغ 600.000 كيس، ومع ذلك فإن مبيعاته لمدة سنوات قد ثبتت عند حوالي 500.000 كيس سنوياً. وللتوقعات للعام التالي تشير إلى أن السوق المحلي سيستوعب فقط 375.000 كيس بسعر 2.80 دولار للكيس، ولكن هناك إمكانية لتصدير الكيس بمبلغ 2.20 دولار. كم كيساً يجب تصديرها عند سعر 2.20 (تسليم المصنع) لتحقيق نقطة التعادل إذا علمت أن: مبلغ التكلفة الثابتة = 774.000 دولاراً في السنة، ومبلغ التكلفة المتغيرة لكل كيس يصل إلى 0.90 دولار، وظروف للتصدير مستضيف 36.000 دولاراً سنوياً إلى التكاليف الثابتة للبيع والإدارة.

الحل:

السوق المحلي	بالدولار
المبيعات	375.000×2.80
للتكاليف المتغيرة	375.000×0.9
التكاليف الثابتة	<u>774.000</u>
الفرق	61.500
التكاليف الثابتة التي سيتم تغطيتها بالمبيعات الخارجية -	
- التكاليف الثابتة التي لا يغطيها السوق المحلية	61.500
- التكاليف الثابتة الإضافية المعقدة للسوق الأجنبية	<u>36.000</u>
	97.500

المساهمة من مبيعات السوق الأجنبية لكل كيس

- قيمة المبيعات 2.20

- مصروفات متغيرة للكيس 0.90

1.30

عدد الأكياس اللازم تصديرها = $97.500 / 1.30 = 75.000$

ولذلك فمن الضروري بيع 75.000 كيس للتصدير حتى تصل الشركة لنقطة التعادل.



تدريب (1)

تبلغ الطاقة الإنتاجية لمصنع شركة يزيد للسجاد سنوياً 100.000 سجادة، ومع ذلك فإن حجم الطاقة الإنتاجية المستغلة فقط 75%. والتوقعات للعام التالي تشير إلى أن السوق المحلي سيستوعب فقط 50.000 سجادة بسعر 3 دولارات للسجادة، ولكن هناك إمكانية لتصدير السجادة بمبلغ 2.20 دولار. كم سجادة يجب تصديرها عند سعر 2,20 دولار (تسليم المصنع) لتحقيق نقطة التعادل إذا علمت أن:

- مبلغ التكلفة الثابتة = 120.000 دولار في السنة.
- مبلغ التكلفة المتغيرة لكل سجادة يصل إلى 0.70 دولار.
- ظروف لتصدير متضيف 10.000 دولار سنوياً إلى التكاليف الثابتة للإدارة.

2. التسعير وفقاً للسوق

أ- طريقة التسعير على أساس الطلب

تعتمد هذه الطريقة على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة، ويخص هذا الأسس على فرض أسعار عالية عندما يكون اهتمام العميل (الطلب) مرتفعاً بالمنتج، وعلى فرض أسعار منخفضة عندما ينخفض اهتمام العميل بالمنتج. وهذا يعني أن السعر مبني ليس على أساس التكلفة، إنما على أساس استجابة المستهلك لقيمة السلعة*. وتصبح التكلفة عنصراً في التسعير في حالة واحدة، وهي عندما يقيم المستهلكون السلعة بقيمة منخفضة جداً لكي تسمح ببيع معقول. وعلى الشركة في هذه الحالة الوصول إلى تذبذب دقيق للطلب على السلعة، والتذبذب الدقيق يتطلب:

- الخبرة في السوق.
 - تحليل السلع البديلة وتأثيرها في حجم الطلب.
 - معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقدرتهم الشرائية.
 - تحليل سجلات الشركة السابقة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار.
- ويعتقد أن العميل يقدر قيمة مجموعة السلع، أو الخدمات المقدمة من منشأة، ويقارنها بما تقدمه منشأة أخرى. عندئذ تنشأ التكلفة فقط لتحديد ما إذا كانت المنشأة ستضع المنتج ضمن إنتاجها أو سيقبله من إنتاجها.

* هذه القيمة تعتمد على عدد من العوامل أهمها: الأداء الفعلي للمصنعة والفرق بين النسبة المئوية للصناعة من استخدام السلع، وخدمات ما بعد البيع.

إن افتراض أن كلفة المنتجات متجانسة هو افتراض غير واقعي، وعلى الرغم من أن الكثير من المنتجات يمكن أن يحل بعضها محل بعض إلى حد ما من الناحية العملية، فإن المنتجين يجب أن يتمتعوا بالقدرة على تمييز منتجاتهم وتفضيلها على منتجات الآخرين، ومن إظهارها بمظهر مختلف أمام المستهلكين.

وللتمييز بين المنتجات والمفاضلة بينهما تسمح المصنعين ببعض الإضافات على السعر، الذي يمكن الحصول عليه مقابل بضائع متجانسة فنياً.

ومن صور التمييز في الأداء الفني: التلوجات، والفصالات، والتعبئة والتغليف: أدوات التجميل، والمسجلات، والمذاق: النكهة، ومستويات حلوة الطعم.

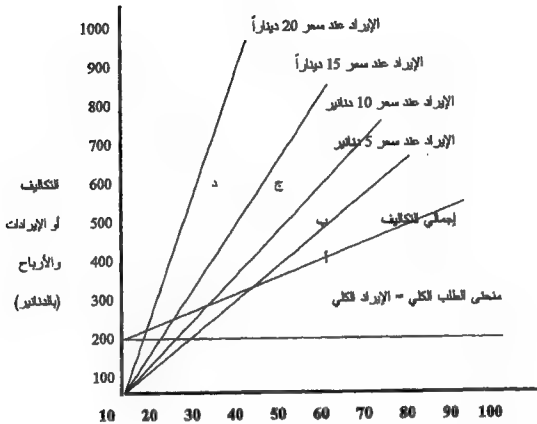
• أشكال طريقة التسعير على أساس الطلب

1. تحليل الطلب ونقطة التعادل: هنا يعتمد التسعير على تقدير الطلب في السوق لعدد من مستويات الأسعار، ويعدّها تحسب نقاط التعادل لكل مستوى سعري، والإيرادات الإجمالية عند كل مستوى سعري كذلك.

مثال تطبيقي:

لفرض أن التكاليف 200.000 دينار، وتكلفة الوحدة المتغيرة (2.5) دينار، والطلب المتنبأ به تم على أساس أربعة مستويات أسعار هي (5) دنانير للوحدة، (10) دنانير للوحدة، (15) ديناراً للوحدة، (20) ديناراً للوحدة من الأربعة أسعار، فإن السعر (15) ديناراً للوحدة هو الأفضل؛ لأنه يحقق أعلى أرباح وهي بمقدار (362.5) ألف دينار والشكل (1) التالي يظهر ذلك:

سعر الوحدة	الطلب في السوق	الإيراد الكلي (د)	إجمالي التكاليف (د)	نقطة التعادل	الأرباح المتوقعة
65.000 وحدة	325000 أ	382500	80000	(375.00)	10
55.000 وحدة	650000 ب	337500	26867	212.500	15
45.000 وحدة	675000 ج	312500	16800	382.500	20
30.000 وحدة	600000 د	275000	11429	325.000	



شكل (1): تحليل الطلب ونقطة التعادل.

2. التسعير على أساس القيمة المدركة عند المستهلك

الأساس هنا في التسعير هو كيف يدرك المستهلك للقيمة لهذه الخدمة أو الخدمة، والمدير يضع السعر إما ليوازي للقيمة المدركة عند المستهلك، أو أقل منها، وهذا يعتمد على مرونة الطلب وقياسها.

فرغبة المستهلك في أن يدفع سعراً مرتفعاً تعتمد على إدراكه لعدالة السعر، في مقابل الجودة أو المنفعة التي يحصل عليها من هذا السعر. هذه القيمة تعتمد على عدد من العوامل منها: الأداء الفعلي للمنتجات، والفوائد النفسية المتحصلة من استخدام المنتج، وخدمات ما بعد البيع، والخدمات الأخرى التي تقدمها المنشأة مقارنة بما تقدمه منشأة أخرى.

ونظراً للمجالات الواسعة من الفوائد التي يمكن أن تجنيها للشركات من التمييز والمفاضلة بين المنتجات، فقد تم تطوير صور عديدة لهذا التمييز مثل: الأداء الفني، والتعبئة، والتغليف، والمذاق، وطريقة التقديم، والإعلانات، بل حتى زمان ومكان الأنشطة، وكثافة الطلب.

ب. التسعير بموجب المنافسة

هذه الطريقة مبنية على أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين. والمنشآت التي تستخدم هذه الطريقة لا تبحث عن المحافظة على العلاقة الثابتة بين أسعارها وتكاليفها، أو طلب السوق، فبدلاً من التكاليف أو الطلب فإنها تحافظ على أسعارها، لأن المنافسين يفعلون نفس الشيء.

والشكل الرئيسة لهذه الطريقة هي:

• التسعير بموجب النسبة المائدة.

• التسعير بموجب العرض المطلق.

1. التسعير بموجب النسبة المائدة: التسعير وفقاً للمعدلات المائدة في السوق يستخدم بكثرة، لأنه يمثل الإجماع الإجمالي الأكثر في مجال صناعة من الصناعات على سعر معين، بحيث يدر عقداً معقولاً على الاستثمار. ويعتقد أن قادة التسعير يعرفون ما يمكن أن يتحصله السوق.

هذه الطريقة نجدها حالياً في حالات معينة، عندما تقوم الشركات بتسويق منتجات متجانسة في سوق تنافسية، وليس لديها خيار كبير في عملية تحديد أسعارها. ومن المنتجات التي تدخل ضمن هذه الفئة على سبيل المثال: الأطعمة غير المجهزة، والمواد الخام، ومنتجات الغابات، والألياف.

والموقف الآخر الذي تميل الشركات فيه إلى فرض السعر المائد يحدث في حالة الصناعات التي تحتكرها قلة قليلة من الشركات، ولا يوجد بتلك الصناعات إلاّ لشركات الكبرى فقط. في هذه الحالة يخضع مستوى السعر للشركة الكبرى المهيمنة أو يتفق عليه بالإجماع بين الشركات. ونتيجة لعدم قدرة الشركات العاملة في هذه الحالة على استخدام السعر كوسيلة من وسائل زيادة نصيبها داخل السوق، أو زيادة أرباحها، يجب عليها أن تجد مجموعة أخرى من الوسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي على منتجاتها، ومن هذه الوسائل:

- يمكن تغيير صورة المنتج حتى يبدو مختلفاً عن المنتجات المنافسة، عن طريق الإعلانات وخلق ولاء لهذه الماركة.
- تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصداقية البيع.
- كلما كان المنتج أكثر تعقيداً زاد مجال تنفيذ تطوير تكنولوجيا فيه، أو تغيير مذاقه.

2. التسعير بموجب العرض: هذه الطريقة التي توجهها المنافسة، تستخدم في الحالات التي تتنافس فيها الشركات على عقد لتوريد معدات أصلية ذات طبيعة رأسمالية. وفي الأسواق الحكومية، حيث تتنافس المؤسسات على أساس العطاءات والمنقصات، ليشيع استخدام هذه الطريقة. المنافسة هي السعر المقدم على أساس كيفية اختيار المنافسين لأسعارهم وتحديدما، وليس على أساس علاقة السعر بتكاليف الشركة وتقديرات الطلب؛ ونظراً لأن المنافسين ينفقون جميعاً للحصول على العقد فإنهم يميلون لوضع أسعار بعضهم أقل من بعض.



أسئلة التكوين الذاتي (1)

- 1- ناقش أهم العوامل المحددة لسياسات التسعير التصديرية.
- 2- قارن بين طريقة التسعير حسب الطلب وطريقة التسعير بموجب المنافسة.
- 3- ما هي الحالات التي يمكن استخدام فيها للتكلفة الحدية في تحديد السعر التصديري؟

3. استراتيجيات تسعير العائدات

أ. استراتيجية قشط السوق السعري: Market – Skimming Pricing

- إن الهدف الأساسي لاجتياح هذه الاستراتيجية هو الحصول على أرباح في أقصر فترة زمنية ممكنة.
- تتضمن هذه الاستراتيجية وضع أعلى سعر ممكن لسلعة مميزة، في فترة زمنية قصيرة، دون التلق من وضع الشركة على المدى الطويل في السوق الأجنبي.
- (السعر الأعلى يعني حصة أقل في الأسواق على المدى القصير).
- تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية إذا شعرت أن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو دائم في الأسواق الأجنبية، أو احتمال ارتفاع التكاليف، أو احتمال دخول منافسين تحل منتجاتهم محلها.
- يساعد اتباع هذه السياسة التسعيرية على إبقاء حجم الطلب الكلي على السلعة في حدود قدرات المشروع الإنتاجية، وخاصة في مرحلة التقديم.
- قد تعمل هذه السياسة السعري كعامل مثبط للمنافسين المحتملين لدخول سوق الصناعة، خوفاً من التكاليف الباهظة من الناحيتين التطويرية والإنتاجية.
- هذه الاستراتيجية تعمل للتحوط بقوة ضد إمكانية الخطأ في وضع السعر. فإذا كان السعر الأصلي مرتفعاً جداً والسوق لا يستجيب، فالإدارة يمكنها بسهولة تخفيض هذا السعر. ولكن من الصعوبة رفع السعر الذي يتضح أنه منخفض إلى درجة لا تغطي التكاليف.
- تتبع هذه السياسة حتى يكون الطلب أقل حساسية للسعر، أي مرونة الطلب منخفضة، أي أن السوق يستجيب لمميزات السلعة.
- إن اتباع السياسات التسعيرية المرتفعة يكون مجدياً في ظل الظروف الآتية:
- ♦ كون المنتج فريدة في نوعها، ومحمية قانونياً في الدول الأجنبية، بحيث لا يتوقع منافسة مباشرة أو غير مباشرة.
- ♦ كون قبول السوق الأجنبي للسلعة الجديدة يتطلب اهتماماً تعليمياً وجهوداً ترويجية، ويدون هذا فإن القبول للمنتجات يكون بطيئاً.
- ♦ كون الحجم النهائي للسوق الأجنبي من المتوقع أن يكون صغيراً، بحيث إن هذا الحجم غير كافٍ لجذب المنافسة، أو لتبرير إنتاج سياسة ترويج مكثفة.
- ♦ إن المنتج يمتلك موارد مالية محددة، وبالتالي غير قادر على التوسع في الأسواق الدولية.
- ♦ إن المخرجات لا تتوسع بسرعة لتلبية الطلب الأجنبي المحتمل، وذلك بسبب الصعوبات الفنية.

ب. استراتيجية الأسعار الاختراقية (التمكن) Market-Penetration Pricing

- تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد الأسعار بصورة منخفضة، وذلك لإيجاد سوق واسع، بحيث يؤكد القيمة وليس للتكلفة عند وضع السعر.
- إن سياسة التمكن تتضمن الافتراض أن وضع سعر منخفض يهدف إلى الحصول على سوق كبير، فإن تأثير هذا الحجم سيكون بتخفيض التكاليف، بحيث يسمح ذلك بتحقيق الربح.
- هذه الاستراتيجية تقتضي أن الطلب يتصرف بمرونة عالية، وأن المشتريين الأجانب يشتررون على أساس السعر المنخفض.
- يبدو أن هذه ممارسة الاستراتيجية أكثر ربحية من الاستراتيجية السابقة، خاصة في الظروف الآتية:
 1. إذا كان المنتج ذا طلب شديد المرونة.
 2. تخفيضات معتبرة في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليها من خلال الإنتاج بأحجام كبيرة.
 3. إذا كان متوقعاً للمنتج أن يواجه منافسة شديدة مباشرة بعد تقديمه إلى السوق.
- إن السعر المنخفض يمكن أن يحقق شيئين:
 - ♦ قد لا يشجع الآخرين على الدخول إلى السوق، وذلك لأن السعر الأقل قد يعني هامش ربح أقل.
 - ♦ المحافظة على حصته في السوق، بحيث لا يستطيع المنافسون مجاراة ذلك في المستقبل.



سئلة التلويح الذاتي (2)

- 1- قارن بين استراتيجيات التسعير المتاحة أمام المسوق الدولي في الأسواق الدولية.
- 2- ما هي الحالات التي يفضل فيها استخدام استراتيجية التمكن السعرية في الأسواق الدولية؟
- 3- ناقش حالات استخدام استراتيجية قسط السوق السعرية.

4. قضايا العملة Currency Issues

إن من أصعب الأمور في تحديد الأسعار الدولية للقرار المتعلق بالعملة المستعملة في عرض الأسعار. فالمصدر يستطيع اختيار عملة بلاده، أو عملة المشتري، أو عملة أخرى لدولة أخرى. إن اختيار العملة التي يحدد بها السعر يعتمد على الممارسة التجارية في أي بلد، ورغبات المشتري، وأسعار الصرف واستقرارها، وحرية التحويل، ومدى توفر «السلعة» في بلد المستورد، والسياسات الحكومية، والمواقف للتفاوضي بين الأطراف.

فالمصدرون في الدول للنامية غالباً ما يحتاجون إلى العملة الصعبة من أجل شراء الأجهزة والمعدات للأسمالية، ومن أجل بقاءهم في الأعمال بالدرجة الأولى. فإذا أرادوا تجنب المخاطر المتعلقة بتحويل العملة، فإن المصدرين يفضلون الحصول على ثمن مبيعاتهم بالعملة الوطنية. ومن جهة أخرى، فإن المستوردين يفضلون الدفع بعملتهم؛ وذلك لتسهيل المقارنة بين العروض المقدمة لهم من الموردين المحليين والأجانب، وأيضاً لتجنب أخطار تقلبات أسعار الصرف، وخصوصاً إذا كانت عملة بلدهم معرضة للهبوط أو الانخفاض فإنهم يفضلون أن يكون السعر بعملتهم، حتى لا يضطروا في تاريخ استحقاق الفاتورة أن يدفعوا بمبالغ كبيرة من الدولار مقابل مبلغ معين من الدولارات.

وبما أنه من غير الممكن تحديد العملة الأفضل في جميع الظروف، فإنه يجب ملاحظة أنه يمكن استخدام أسعار السلع في بعض الأحيان للتعرض عن الخصائص المحتملة لتحويل العملة. وللتخفيف من المشاكل الناتجة عن تعويم أسعار الصرف العالمية، التي بدأ تطبيقها منذ عام 1973، فقد اتخذت بعض الشركات العالمية مجموعة من الإجراءات هي:

- 1 - أصبح اتخاذ القرارات أكثر مركزية، حيث أصبحت رئاسة الشركة تمارس قدراً أكبر من الرقابة.

- 2 - تقليص شروط الاعتماد المستندية.

- 3 - أصبح هناك احتياطات وشروط إعادة تفاوض أكثر في العقود طويلة الأمد.

- 4 - تكرار إعادة مراجعة قوائم الأسعار.

- 5 - زيادة نسبة المبيعات على أساس السعر الفردي، حيث تستعمل الشركة مسعراً في تاريخ طلب للشراء.

فقد حاولت بعض الشركات العالمية للمتحدة الجنسية أن تبتكر حلاً لمشكلة تقلبات أسعار العملات، وللتعديلات المحاسبية الناتجة عن ممارسة أعمالها في الكثير من العملات. فقررت استعمال وحدة العملة الأوروبية لأغراض المحاسبة في الدول الأجنبية. ووحدة العملة الأوروبية ACO هي محل مرجع للعملات الأوروبية، وتقلب بصورة أقل من العلاقة بين أي عملتين في العملة، حيث يتم تسوية حساب الصفقات بعملية البلد

المستورد حسب سعرها مقابل وحدة العملة الأوروبية، وقد اعتبر هذا النظام أكثر إنصافاً؛ لأن مكاسب وخسائر الصرف أصبحت الآن مشتركة بين المصدرين والمستوردين، فسي حين كان أي طرف في السابق، المصدر أو المستورد، قد يتحمل كامل المخاطرة.

1.4 علاقة التصدير بسياسات السعر المحلية

Relation of export to domestic price policies

سوف نفترض في هذه المناقشة أن الشركة كُلفت نفسها بالتصدير بشكل منتظم ومستمر، وعليه فهي تهدف إلى الربح الطويل الأجل وتحقيق مكانة تنافسية في السوق، وإن نشغل أنفسنا بوجهة النظر قصيرة الأجل الأكل شيرعا، وذلك عندما تسمى الشركة السوق الخارجي مكاناً للتخلص من الإنتاج الفائض المؤقت، فالشركة التي تلزم نفسها بالتسويق الدولي ستواجه عدداً من الأسئلة، وخاصة العلاقة بين الأسعار للتصديرية والأسعار المحلية؛ هل الأسعار للتصديرية أعلى أو مساوية أو أقل من الأسعار المحلية؟ (THEPITRA AND SARTHEY, 2003).

أ. سعر التصدير أقل من السعر المحلي Export prices lower than domestic prices

إن أهم الأسباب التي تدعم اتباع مثل هذه السياسة ما هي:

1 - أن المنتجات قد لا تكون معروفة جيداً في الأسواق الخارجية، أكثر مما هي في الأسواق المحلية، وبالتالي لضمان قبول السوق لها لا بد من وضع أسعار متكنية، وعلاوة على ذلك كجزء من للحصول على قبول السوق لها، فإن المنتج يجب أن يتحمل أي نفقات إضافية كالنقل، والتأمين البحري، وأحياناً يتحمل حتى دفع الرسوم الجمركية الأجنبية.

2 - قد تفرض المنافسة الخارجية خفض الأسعار، وذلك حينما يعتقد المنتج بأن المنافسة الأجنبية يستطيع أن ينتج بتكلفة أقل نتيجة لانخفاض تكلفة الأيدي العاملة، والمساعدات الحكومية، أو أية مزايا أخرى يتمتع بها.

3 - الاعتقاد بأن زيادة الإنتاج تساعد على تخفيض التكاليف الإنتاجية، وبالتالي إمكانية عرض للمنتجات في الأسواق الخارجية بأسعار متكنية.

ولكن الشركة التي تباع في الخارج بأسعار أقل من الأسعار المحلية قد تتهم بالإغراق، وهو الاصطلاح الفني للتعبير عن بيع البضائع في الأسواق الخارجية بأسعار أقل مما هو سائد في بلد المنتج، وبالتالي فإن المصدر يجب أن يكون حذراً من ردة فعل الحكومات المحلية في أسواق التصدير.

ب. أسعار للتصدير توازي أسعار السوق المحلية

Export prices on a par with domestic prices

إن سياسة تحويل السعر المحلي إلى السوق المصدر يتطلب الكثير لإجرائه، خصوصاً للمنتج أو الشركة التي تتعامل بالتصدير لأول مرة، والتي لغاية الآن لم تكتشف جميع الظروف التي قد تتواجد فيما بعد في الأسواق الدولية. فهناك العديد من الأسباب التي ترجح اتباع هذه السياسة، فهي تجعل المنتج قادراً على تثبيت أسعار التصدير، حيث إن التكاليف والخبرة في السوق المحلي تشير إلى أنها ضرورية وعادلة، فهي تعطي للمنتج شعوراً بالأمان بالدخول لسوق التصدير، حينما يكون هناك نقص في معرفة ظروف المنافسين، ونقص في الخبرات السابقة، كما أنها تزيل التخوف لدى المنتج أنه متورط في التضرعات ضد الإغراق. فهذه السياسة من السهل تغييرها حينما يكسب المنتج الخبرة والمعلومات الكافية عن أسواق التصدير.

تعتبر هذه الطريقة سهلة للتنفيذ، ولكنها غير مناسبة إذا كان للسعر المحلي منخفضاً لأسباب غير عادية كشدة المنافسة؛ فقبل اتباع هذه السياسة، وتخفيض السعر بصورة أقل من السوق المحلي، فإن المصدر يجب أن يتأكد من أن سعر السوق المحلي في الواقع طبيعي. فأسعار التصدير التي هي نفسها أسعار السوق المحلي تفترض أن الأهداف متشابهة، إلا أنه يجب أن إدراك أن أهداف الشركة وظروف السوق قد لا تكون نفس الشيء عبر الأسواق المتعامل معها.

ج. أسعار للتصدير أعلى من أسعار السوق المحلية

Export price higher than domestic prices

من الأسباب التي يتكرر تقديمها في تفضيل هذه السياسة زيادة التكاليف الأولية لإعداد الشركة للدخول في حقل التصدير؛ حيث إن تكاليف البيع في الأسواق الخارجية قد تكون أعلى منها في السوق المحلية، بسبب تعقيد الإجراءات، وصعوبات في الضمان، واختلاف الجمارك التجارية، واختلاف الإجراءات القانونية، ولتأق الصلاء في الأسواق الدولية. هذه الاستثمارات والنفقات الإضافية في إعداد الوظائف الخاصة، وأشكال التعبئة والإعداد، وتعديل السلع. والبعض يعتقد أن التكلفة في التوسع في منح الائتمان، أو تمويل حسابات الصلاء، يعني بطناً في المعاد على الاستثمار الرأسمالي، ونفقات عالية، وبعض المنتجين يشعرون بوجود مخاطر إضافية في إجراء الأعمال بالخارج نتيجة لعدم الاستقرار الاقتصادي والظروف السياسية، وهذه المخاطر يجب التعويض عنها بوضع أسعار مرتفعة.

د. التقلوت السعري Differential pricing

هناك الكثير مما كتب في الاقتصاد الدولي عن الظروف المحتملة لاختلاف الأسعار بين الأسواق الخارجية، ومن أهم هذه الظروف: (1) لاختلاف مرونة الطلب (2) الانفصال "الانقسام" الواضح للأسواق. إن لاختلاف مرونة الطلب ضرورة إذا كان هناك ربح محفز للسوق الدولي، لوضع سعر مرتفع في سوق ما أكثر من سوق أخرى. فمرونة السعر المرتفعة تقترح انخفاض السعر، والسعر غير المرن يقترح فرض أسعار مرتفعة. والشرط الضروري الآخر لاتباع هذه السياسة هو أن الأسواق المحتملة أو المتعامل معها يجب أن تكون منفصلة بعضها عن بعض بشكل واضح، ما لم يكن هناك قيود على حرية انتقال المنتجات عبر الحدود السياسية، فإن المنتجات المباعة في السوق ذات السعر المنخفض قد تجد طريقها نحو السوق ذي السعر المرتفع.

في حالة كون أسعار التصدير أعلى من أسعار السوق المحلية، فإن المصدر يجب أن يحتسب من وضع أسعار مختلفة بشكل كبير، بحيث إن العملاء أو مندوبيهم قد يجدونها أكثر جاذبية لدخول السوق المحلية ببلد المصدر، "والقيام بوظائف التصدير بأنفسهم. فالمصدر الذي يعتمد على سياسة التقلوت السعري يجب عليه الانتظار إلى عوامل أخرى تشتمل على المنافسة المحلية في كل سوق، ونسبة التكاليف الثابتة للمنتج، والتكلفة المتغيرة، واستقرار الطلب في السوق المحلي، والأهم من ذلك استراتيجيات التسويق المستخدمة.

إن أسباب اتباع مثل هذه السياسة غالباً ما يرجع إلى تنوع استراتيجيات التسويق من سوق إلى آخر. على سبيل المثال: في دولة ما، فإن استخدام للتوزيع المكثف المقترن بالإعلان قد يذهب بها بيد مع سياسة السعر المنخفض، وذلك لخدمة حجم السوق الكبير، بينما في دولة أخرى، قد تكون سياسة للتوزيع المباشر مع دعاية قليلة تتطلب وضع أسعار مرتفعة لخدمة عدد صغير من العملاء ذوي الدخل المرتفع.

إن الاعتبارات ذات العلاقة بخطط الإنتاج، تساهم أيضاً في الحاجة إلى وضع أسعار مختلفة، فإذا كان العملاء على سبيل المثال يتوقعون شراء منتجات معينة من مصدر عام، فإن المصدر الذي لا يمتلك كل السلع المنتجة في ذلك المجال سيجد صعوبة أكبر في بيع أي سلعة في هذا الخط، وذلك لأن المشتري سيميل: لماذا قسم أوامر الشراء بين العديد من الموردين، في الوقت الذي أستطيع فيه الحصول عليها من مورد واحد، وبالتالي أوفر الوقت والجهد؟ في مثل هذه الظروف من الضروري للمصدر أن يضيف سلعة في الخط الذي قد لا تباع فيه بسعر مرتفع، كما هي في الأسواق الأخرى، وبالتالي فإن سعر هذه السلعة يجب أن يختلف من سوق لآخر، كما أن سياسة التقلوت السعري

أيضا مطلوبة في حالات معينة، ففي الصناعات التي تتطلب استثمارات مالية كبيرة، وتوفر فائضاً إنتاجياً عالياً بسبب التنبذات القصيرة الأجل في الطلب، من المفضل تخفيض السعر في الأسواق الأجنبية إذا كانت مثل هذه للمبيعات للفائز تساهم في تغطية التكاليف الثابتة.

وعلى الرغم من أن اختيار واكتشاف الأسواق غير المتجانسة للمستهدة يتطلب استراتيجيات تسويقية متنوعة، فهناك احتمالية أن تحول الشركة اختيار أسواق مستهدفة متشابهة من داخل القطاعات السوقية المختلفة في كل دولة. فعلى سبيل المثال: قد يقوم أحد المنتجين بإنتاج سلعة تناسب أشخاصاً ذوي فئة اجتماعية أو اقتصادية معينة، بغض النظر عن الجنسية؛ حيث يمكن تقسيم الأسواق على أساس الدخل، والتعليم، وحجم العائلة... وهكذا. وأسواق مثل الأردن، وتركيا، وإيران ودول أخرى قد تكون شبيهة في الدوافع والحاجات التي قد تتطلب استراتيجية تسويقية وسملاً موحدة، وبالتالي قد تتشابه بالسعر. ومن جهة أخرى، فإن الفرص الكبيرة للنمو غالباً ما تتواجد في قطاعات السوق المتطورة، أو الجديدة التي لم يتم خدمتها أو الدخول إليها في السابق. في الواقع، إن أحد أهم أهداف اتباع سياسة الفوارق السعري دخول أسواق جديدة، أو جذب أنواع جديدة من العملاء. هذا الهدف أحياناً قد يتحقق عن طريق اختيار قنوات توزيع إضافية، أو تقديم مزيجاً مختلفاً من الوظائف للوصول إلى قطاعات إضافية في السوق. مثل هذه القناة قد تكون تكلفة بنائها تختلف عن القنوات الأخرى. وبالتالي يتطلب هذا هوامش ربح تشغيل مختلفة. فهوامش الربح التشغيلية المطلوبة من القنوات التوزيعية قد تختلف لعدة أسباب، تتضمن: تكاليف تطوير السوق (مثل على ذلك، الحاجة إلى إعلان مكثف في بعض المناطق، وأقل كثافة في مناطق أخرى)، وتكاليف الأيدي العاملة، وهوامش الربح المضافة لوكلاء التسويق المنافسين. إن سعر المنتج أو سعر الوسيط للتسويق، أو كليهما، يجب أن يكون مختلفاً عن أسعار القنوات التوزيعية السابقة. ففي ضوء الاختلاف الكبير بين الأسواق الأجنبية وقنوات التسويق الأجنبية، غالباً ما تكون سياسة الفوارق السعري نتيجة منطقية.

فيما يتعلق بالأجهزة والمعدات الرأسمالية، التي غالباً ما تتطلب تعديلات وتغييرات على السلسلة لتلبية الحاجات المختلفة للعملاء، وخصوصاً حينما يتضمن السعر أنواعاً مختلفة من الخدمات قبل وأثناء وبعد البيع، فإن من غير المنطقي الاعتماد على سعر تصديري ثابت. ولا يمكن القول فقط إن تنوع التكاليف يبرر اختلاف أسعار المنتجات. إن عدم قدرة المستهلكين على مقارنة التكاليف بدقة قد تسمح أيضاً للبائعين بتوزيع هامش الربح لكي ينافس بنجاح، ويحافظ على مستويات عالية للإنتاج، وبالتالي بالحفاظ

على التكاليف الإجمالية بأقل مستوى ممكن. فعلى سبيل المثال: قد يعمل على رفع هامش الربح في مشروع ما، وتخفيضه في مشروع آخر.

كما أن حجم المصدر وحصته السوقية يؤثران في الرغبة لإتباع سياسة التقلات السعرية، فالمصدر الصغير الحجم من المحتمل أن يشعر أن هناك مرونة كبيرة، حيث إن الشركة تمتلك نسبياً حصّة بسيطة من إجمالي السوق العالمي، فإذا كان العملاء قليلي العدد، ومنتشرين بشكل واسع جغرافياً، فإن ضغطهم في المطالبة بالمساواة بالأسعار سيكون مطلباً غير مُجدٍ.

أما المصدر الكبير الحجم، الذي يعتمد على كبار العملاء بنسبة كبيرة من المبيعات، فقد يجد أن ضغوط المندفعين تتطلب وضع أسعار موحدة حتى لا يخلق شعوراً بعدم الرضى. وكذلك الحال في الأسواق غير المتعادلة من حيث تكاليف النقل، والرسوم الجمركية، أو أية عوائق تجارية أخرى، لأنه من المحتمل أن يقوم كبار العملاء بالشراء من الدول ذات الأسعار المخفضة، فإذا كانت السلعة مهمة في السوق، فمن المحتمل أن يقوم الوسطاء التسويقيون بالشراء من السوق ذي السعر المنخفض، وإعادة بيعه في السوق ذي السعر المرتفع، تحت مظلة السعر المقدم من المنتج الذي يبيع بأسعار متفاوتة.

كما أنه ينصح باتّباع سياسة التقلات السعرية بشكل موسمي أو دوري، فمثلاً إذا كانت السلعة ذات نمط بيع موسمي، فإنه يستحسن تنويع الأسعار لاستغلال الأسواق بصورة أفضل.



أسئلة للتفكير الذاتي (3)

- 1- ناقش العلاقة بين السعر التصديري والسعر المحلي.
- 2- ما المقصود بسياسة التقلات السعرية؟ وما هي الحالات التي يمكن فيها تشجيع استخدام هذه السياسة؟

5. شروط التسليم في التجارة الدولية

The Price Quotation

إن أسعار الصادرات أكثر تعقيداً من تلك المستعملة في البيع محلياً، فمن المهم للمصدرين أن يتكثروا من الاتفاق حرفياً على الشروط المستعملة ليعرفوها، وكذلك المستوردون الذين يتعاملون معهم؛ ولجبتهم، ومسؤوليتهم.

فالمرحلة الأخرى في تسعير الصادرات تعتمد على اختيار بعض العناصر التي تضمها الأعراف التجارية، مثل هذا التحديد يجب أن يعمل به المصدر بالاتفاق مع المستورد.

هناك نظامان من الأعراف التجارية التي يستخدمها المصدرون في أنحاء العالم، وهما: إنكوترمز "INCOTERMS" الذي طورته غرفة التجارة الدولية، وتريفات الجمعية الأمريكية للتجارة الخارجية للتدقيق (1940) الذي طورته أصلاً غرفة التجارة في الولايات المتحدة بالاشتراك مع مؤسسات تجارية أخرى.

إن الأعراف التجارية عموماً ليست حالة ثابتة في القانون إلا إذا كان هناك تشريع محدد باستخدامها، وإذا لم يكن هناك تأكيد عليها من قرارات المحكمة، فإذا تمت الموافقة عليها من المشتري والباعين، فإنها تصبح بالتالي ملزمة للطرفين في البيع قانونياً. وتتميز الأعراف للتجارة عن النصوص القانونية، وعن العقود المكتوبة، بأنها متداولة بين الناس، وتفتقر إلى المستندات المالية. وبما أن التمسك بها أمام المحاكم أو المراجع العامة يتطلب تقديم إثبات على وجودها ومضمونها، لهذا يتوجب على الأطراف التمسك بها، وأن تقدم للدليل عليها، وغالباً ما تلجأ إلى غرف التجارة، وفي بعض الحالات إلى غيرها من المراجع المسؤولة التي تهتم بجمع المعلومات عنها، وتقديم شهادات بناء على مسؤوليتها للخاصة.

لأسعار تقتبس بحدود طرق، والنظام الرئيسي للسلع المستخدم في اقتباس الأسعار معروف في عقود التجارة الدولية، والقاعدة هي أن هذه المصطلحات تعتبر قواعد اختيارية غير ملزمة؛ ولكن رجال الأعمال يفضلون استعمالها في تفسير نصوص العقود المستعملة في التجارة الدولية، وذلك لدقتها ووضوحها بدلاً من ترك الأمر للتضارب والاختلاف حول تفسير نصوص هذه العقود في الدول المختلفة.

يجب أن تكون شروط التسليم واضحة؛ لأنها تحدد الفرق بين الربح والخسارة، وعندما يتفق المصدر والمستورد على شروط التسليم فإنهما يلتزمان نظامياً بأربعة أوجه هامة من المعاملات التجارية، وهي:

- * ما هي التكاليف التي سيدفعها المستورد، وأيها سيدفعها المصدر؟
- * ما هي المستندات التي سيحصل عليها المصدر، وعلى نفقة من؟
- * متى تنتقل ملكية البضاعة ومسؤوليتها من المصدر إلى المستورد؟
- * متى وأين سيتم تسليم البضائع؟

1. تسليم مكان العمل (EX WORKS (EXW)

مسؤوليات البائع:

- أ. إعداد وتجهيز البضائع حسب المواصفات المطلوبة.
- ب. تكمي مسؤولية البائع عندما يضع البضاعة تحت تصرف المشتري في الأماكن التابعة له مثل (الورشة - المصنع - المستودع....إلخ).
- جـ. إشعار المشتري بالتاريخ الذي يتم وضع البضاعة فيه تحت تصرفه.

مسؤوليات المشتري:

- أ. استلام البضاعة في نقطة للتسليم المتفق عليها، وتدبير قيمتها كما نص عليها عقد البيع.
- ب. تحمل جميع التكاليف والأخطار الناجمة عن إيصال البضاعة من منشأة البائع إلى مكان الوصول المطلوب.
- جـ. مسؤولية تحميل البضاعة على واسطة النقل وتخليص البضاعة جمركياً للتصدير.
- د. مسؤولية تحمل كافة التكاليف المترتبة على استصدار الوثائق والشهادات الخاصة للشحن والتخليص.

2. تسليم للنقل (Free Carrier (FCA)

- * يعني مصطلح "تسليم للنقل" أن البائع يفي بالتزامه بالتسليم عندما يضع البضاعة، مخصصة جمركياً، في عهدة الناقل المعين من قبل المشتري في المكان أو النقطة المعنية. وإذا لم يحدد المشتري هذه النقطة بشكل دقيق، يمكن للبائع أن يختار ضمن نطاق المكان المتفق عليه، المكان الذي سيأخذ فيه النقل هذه البضاعة على عهده، وعندما يتطلب الحرف التجاري مساعدة من البائع في توقيع العقد مع الناقل (كما هو الحال في النقل بالسكك الحديدية أو النقل الجوي)، يمكن للبائع أن يبرم العقد على عاتق المشتري ونفقته.

• يمكن استعمال هذا المصطلح في أية وسيلة من وسائل النقل، بما فيها النقل المتعدد الأشكال.

• تعني كلمة "النقل" في عقد النقل، أي شخص يتعهد بتنفيذ أو توكيل شخص آخر لتنفيذ عملية النقل، سواء بالسكك الحديدية أو برّاً أو بحراً أو جواً، أو بواسطة ممرات المياه الداخلية، أو بوسائل متعددة الأشكال من هذه الأنواع.

• إذا قام المشتري بتوصية البائع بأن يسلم البضاعة إلى شخص غير ذلك، مثل "وكيل شحن"، فيعتبر البائع قد أوفى بالتزامه عند تسليم البضاعة في عهدة هذا الشخص.

• تعني "محطة النقل النهائية" محطة السكك الحديدية، أو محطة الشحن، أو محطة الحاويات النهائية أو ملاحقتها، أو المحطة النهائية للشحن المتعدد الأغراض أو أي نقطة استلام مشابهة.

• تشمل كلمة "حاوية" وسيلة مستعملة لتوحيد الشحن مثل جميع أنواع الحاويات أو اللقالات المسطحة أو المقطورات أو الصناديق.

3. تسليم جانب الباطنة (FAS) Free Along Side ship

• يعني المصطلح "تسليم جانب الباطنة" أن التزام البائع بتسليم البضاعة ينتهي عند وضع البضاعة بجانب السفينة على الرصيف أو في ميناء الشحن المعين. وهذا يعني أن المشتري يتحمل جميع النفقات ومخاطر فقدان أو الضرر الذي يلحق بالبضاعة منذ تلك اللحظة.

• يتطلب هذا المصطلح من المشتري أن يخلص البضاعة جمرِكياً للتصدير، ويجب ألا يستعمل هذا المصطلح عندما لا يستطيع المشتري أن يلجأ لإجراءات التصدير.

• يستعمل هذا المصطلح فقط في حالتي النقل البحري أو النهري.

• على المشتري إشعار البائع باسم ميناء الشحن والرصيف المقرر لاستلام البضاعة، وكذلك تاريخ التسليم.

• يتحمل المشتري كافة النفقات الإضافية المترتبة على عدم وصول السفينة بالوقت المحدد، أو إخفائه هو في شحن بضائعه على السفينة المقررة، وبمعنى آخر: كافة النفقات والمخاطر التي تلي عملية تسليم البضاعة على جانب السفينة.

• على البائع تزويد المشتري بوثائق الشحن العادية بما في ذلك شهادات المنشأ.

• على البائع إخبار المشتري بكافة المخاطر والنفقات والمستلزمات المطلوبة لإتمام عملية استيراد البضاعة.

• يتحمل البائع المصاريف المترتبة على استصدار الوثائق الصحيحة المطلوبة لغايات تسليم البضاعة إلى جانب السفينة.

4. تسليم ظهر السفينة (Free On Board (FOB)

- يلتزم المصدر بموجب هذا العقد بإرسال البضاعة حتى تعبر حاجز السفينة في ميناء الشحن المذكور، وهو ما يعني تحميل البضاعة موضوع التعاقد على ظهر السفينة. ويتحمل المستورد بذلك كافة التكاليف والمخاطر المتعلقة بفقد أو تلف البضاعة، منذ عبورها لحاجز السفينة في ميناء الشحن حتى وصولها الميناء المحدد.
- يتطلب هذا العقد قيام المصدر باستخراج ترخيص للتصدير والتخليص على البضاعة المدة للتصدير، ويتحمل مصاريف تحميل البضاعة على ظهر السفينة.
- لا يستخدم هذا المصطلح إلا في حالات النقل البحري أو النهري فقط، وعندما لا يلي حاجز السفينة بالفرض صلياً، كما في حالة التحميل أو التفريغ بطريقة الحاويات، أو Roll on، فمن الأنسب استخدام مصطلح (FCA).

5. النفقات وأجور الشحن (Cost and Freight (C&F)

- يلتزم المصدر بموجب هذا العقد بتسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول المحدد، ويتربط عليه دفع نفقات أجور الشحن الضرورية لإيصال البضاعة إلى ميناء الوصول المحدد؛ إلا أن خطر اللقدان أو الضرر الذي يلحق بالبضاعة، بالإضافة إلى أية نفقات إضافية ناتجة عن أحداث واقعة بعد تاريخ تسليم البضاعة على ظهر السفينة، تنتقل من المصدر إلى المشتري منذ لحظة اجتياز البضاعة حاجز السفينة في ميناء الشحن (لأنه الطرف المسؤول عن التأمين).
- يتطلب هذا المصطلح من المصدر أن يخلص البضاعة جمرِكاً للتصدير، وهو يتحمل كافة المصاريف والمخاطر المصاحبة للبضاعة حتى يتم وضعها أو تفريغها على رصيف ميناء الوصول، بما في ذلك التعاقد على شحن البضاعة باستثناء تكاليف التأمين التي يتحملها المستورد.
- يتحمل البائع على نفقته مسؤولية إصدار أية ترخيص، أو أية وثائق رسمية أخرى، لإتمام عملية تصدير البضاعة.
- يتحمل البائع مسؤولية تكاليف الحصول على بوليصة الشحن القابلة للتداول، وتزويد المشتري بها بالمرعة الممكنة، وتزويده بشهادات المنشأ.
- يتحمل المستورد كافة المخاطر والتكاليف اللازمة، منذ وضع البضاعة تحت تصرفه في ميناء الوصول حتى إتمام إرسالها إلى المخازن، بما في ذلك تكاليف سحب البضاعة خارج الدائرة الجمركية، ودفع رسوم التخليص الجمركي على الواردات.

6. النفقات والتأمين وأجور الشحن (Cost Insurance & Freight (CIF)

- يعني مصطلح "CIF" أن على المصدر نفس الالتزامات الواردة في مصطلح "CFR"، مضافاً إليها التزام التقييم بإجراء التأمين البحري ضد مخاطر اللقدان، أو الضرر الذي يمكن أن يلحق بالبضاعة خلال عملية النقل، ويوقع البائع عقد التأمين مع المؤمن، ويدفع قيمة التأمين المترتبة على ذلك.
- على المشتري أن يلاحظ أن البائع وفق هذا المصطلح (CIF) غير ملزم بإجراء التأمين إلا في حدود التغطية الدنيا.
- يتطلب هذا المصطلح من البائع أن يخلص البضاعة جمرِكياً للتصدير.

7. أجور النقل مدفوعة حتى (Carriage Paid to (CPT)

- يتحمل المصدر بموجب هذا العقد تكاليف شحن البضاعة حتى وضعها تحت تصرف المشتري في ميناء الوصول المعين. أما مخاطر اللقدان أو التلف الذي يمكن أن يلحق بالبضاعة، وكذلك خطر وقوع تكاليف إضافية ناجمة عن أحداث حاصلة بعد تسليم البضاعة إلى الناقل، فإنها تنقل إلى المشتري عندما توضع البضاعة في عهدة الناقل.

- يشابه هذا العقد مع عقد البيع "FCA"، أي وضع البضاعة خالصة للتكاليف تحت وصاية الناقل أيضاً كانت وسيلة النقل المستخدمة، ويزيد عليه أن المصدر يقوم بدفع تكاليف شحن البضاعة، والتعاقد مع الشاحن على توصيل البضاعة إلى ميناء الوصول. كذلك فإنه يتحمل رسوم التخليص الجمركي على البضاعة المعدة للتصدير بخلاف العقد "FCA".

- إذا تعاقب عدة ناقلين لنقل البضاعة إلى مكان الوصول المتفق عليه، تنقل مسؤولية الخطر عندما توضع البضاعة لدى عهدة الناقل الأول.
- يتطلب هذا المصطلح من المصدر تخليص البضاعة جمرِكياً للتصدير.

- يمكن استعمال هذا العقد مهما كانت واسطة النقل، بما فيها النقل متعدد الأشكال.

8. أجور النقل والتأمين مدفوعة حتى (Carriage & Insurance Paid to (CIP)

- يشابه هذا العقد مع عقد البيع السابق "CPT"، ولكن مع إضافة تكاليف التأمين على البضاعة حتى وصولها إلى ميناء الوصول. وعلى هذا النحو فإن المصدر يلتزم بوضع البضاعة تحت وصاية الناقل، مع تحمله لتكاليف الشحن والتأمين، وعليه أيضاً أن يتحمل تكاليف التخليص الجمركي على البضاعة المعدة للتصدير، في حين أن الممتدود يتحمل كلفة التكاليف منذ وضع البضاعة تحت تصرف الناقل تماماً مثل عقد البيع "FCA"، باستثناء تكاليف الشحن والتأمين والتخليص.

• على المستورد ملاحظة أنه يتوجب على المصدر وفق هذا العقد "CIP" للتأمين بالتأمين بالحدود الدنيا للتغطية.

• يمكن استعمال هذا المصطلح في أية وسيلة نقل، بما فيها النقل للمتعدد الأشكال.

9. استلام الحدود (DAF) Delivered at frontier

• يلتزم المصدر بموجب هذا العقد بوضع البضاعة تحت تصرف المستورد، خالصة رسوم التصدير في المكان المتفق على الحدود. ومصطلح الحدود يمكن أن يستخدم ليعبر عن أية حدود بما فيها حدود للدولة المصدرة. ولذلك فإنه من المهم للغاية توضيح الحدود بدقة، وذلك بذكر نقطة الوصول المتفق عليها في عقد البيع.

• يستخدم هذا العقد عادة عندما يتم نقل البضاعة بالطرق البرية أو خطوط السكك الحديدية، وعلى الرغم من ذلك فإنه يمكن استخدامه لكافة وسائل النقل.

• يتحمل المستورد كافة التكاليف، منذ وصول البضاعة إلى النقطة المحددة في العقد على الحدود حتى وصولها إلى مخازنه.

10. استلام ظهر السفينة (DES) Delivered exship

• يتضمن هذا العقد التزام المصدر بتسليم البضاعة خالصة تكلفة الشحن فقط على ظهر السفينة في ميناء الوصول، كما يتحمل رسوم التخليص الجمركي على الصادرات، ومخاطر فقد أو تلف البضاعة حتى وضعها تحت تصرف المستورد في ميناء الوصول.

• يتحمل المستورد تكاليف التفريغ والتخليص الجمركي على الواردات والمصب، وأية تكاليف أخرى، منذ لحظة تسلمه البضاعة على ظهر السفينة في ميناء الوصول.

• لا يستخدم هذا المصطلح إلا في حالتي النقل البحري أو النهري فقط.

11. استلام الرصيف (الرسوم المدفوعة) (DEQ) Delivered exquay (Duty paid)

• يلتزم المصدر بموجب هذا العقد بتسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول، خالصة تكلفة النقل والتأمين والتفريغ والتخليص الجمركي على الصادرات، وأيضاً الواردات في ميناء الوصول، ويلاحظ أن هذا العقد لا يتم استخدامه إذا لم يتمكن المصدر من الحصول على ترخيص الاستيراد اللازمة لتوصيل البضاعة إلى رصيف ميناء الوصول.

• إذا رغب الطرفان في أن يقوم المستورد بتخليص البضاعة جمركياً للاستيراد ويدفع الرسوم، فيجب استعمال عبارة "الرسوم غير مدفوعة" "Duty Unpaid" بدلاً من "الرسوم مدفوعة" "Duty Paid".

• إذا رغب الطرفان في أن يستثيا من التزامات البائع بعض التكاليف التي تنفع على استيراد البضاعة (مثل ضريبة القيمة المضافة / VAT)، فيجب أن يشار إلى ذلك صراحة بإضافة عبارات لهذه الغاية إلى المصطلح "استلام الرصيف، ضريبة القيمة المضافة غير مدفوعة، ميناء الوصول معين....".

• لا يستعمل هذا المصطلح إلا في حالتي النقل البحري أو النهري فقط.

12. الاستلام مع الرسوم غير مدفوعة (DDU) Delivered Duty Unpaid

• يتضمن هذا العقد قيام المصدر بتسليم البضاعة في مكان الوصول بدولة المستورد، وهكذا يتحمل المصدر كافة التكاليف والمخاطر المصاحبة للبضاعة حتى وصولها إلى المكان المتفق عليه بدولة المستورد؛ وذلك باستثناء الرسوم الجمركية على الواردات، وكافة الضرائب والرسوم الأخرى التي تفرض على الاستيراد. ويتولى المستورد التخليص الجمركي على الواردات، وكافة التكاليف والرسوم الأخرى اللازمة لتسلمه البضاعة في مكان الوصول المتفق عليه.

• إذا رغب الطرفان في أن يقوم البائع بإتمام الإجراءات الجمركية، وتحمل التكاليف والمسؤوليات الناجمة عن ذلك، فيجب أن يشار إلى ذلك بوضوح بإضافة كلمات إلى المصطلح تدل عليه.

• إذا رغب الطرفان في أن تتضمن التزامات البائع بعض التكاليف التي تدفع ضد استيراد البضاعة (مثل VAT)، فيجب أن يشار إلى ذلك بوضوح بإضافة عبارات لهذه الغاية إلى المصطلح "الاستلام والرسوم غير مدفوعة، ضريبة القيمة المضافة VAT مدفوعة، مكان الوصول معين....".

• يمكن استعمال هذا المصطلح بصرف النظر عن طريقة النقل المستعملة.

13. الاستلام والرسوم مدفوعة (DDP) Delivered Duty Paid

• يتشابه هذا العقد مع عقد البيع السابق (DDU) في التزام المصدر بتسليم البضاعة موضوع التعاقد في المكان المتفق عليه في دولة المستورد، ويزيد عليه بأن المصدر يدفع كافة الرسوم الجمركية على الواردات والضرائب، والرسوم الأخرى اللازمة لوضع البضاعة تحت تصرف المستورد في ذلك المكان.

• يمثل مصطلح (EXW) أدنى التزام على البائع، ويمثل مصطلح (DDP) أكبر التزام عليه.

• يجب ألا يستعمل هذا المصطلح إذا كان المصدر غير قادر على الحصول على إجازة الاستيراد.

• إذا رغب الطرفان في أن يقوم المشتري بتخليص البضاعة جبركياً للاستيراد ودفع الرسوم، فيجب استعمال مصطلح (DDU).

1.5 أسعار التحويل بين فروع الشركة العالمية

Transfer Pricing

قد يمتد نشاط الشركة عبر الحدود السياسية للحيد من الدول، فتبني لها شركات تابعة أو فروعاً شبه مستقلة في الدول المختلفة، وينظر إلى كل فرع أو شركة تابعة باعتبارها وحدة تنظيمية مستقلة، وتحاسب على نتائج أعمالها بصورة مستقلة (Casey, 1988, PP 31-35). وهذا يبرز مشكلة تسعير المنتجات في حالة تحويلها من فرع لآخر، بمعنى: هل يتم البيع لشركة شقيقة بنفس الأسعار المطبقة في حالة البيع لشركات أخرى، أم لا؟ وإذا كان السعر مختلفاً، فما هي طريقة تقييم أصل كل من الشركات الشقيقة؟ وما هي حدود الاختلاف؟ وكيف يتم تحديدها؟

من المعروف أن المعاملات بين الفروع المتكاملة في دول مختلفة تعترضها صعوبات، وتخضع لإجراءات تنظيمية عديدة في الدول التي تمر بها البضائع. وتتقسم أسعار التحويل إلى قسمين:

الأول: الأسعار المحددة التي لا تؤثر لها في سعر البيع النهائي للمنتج، بصرف النظر عن أهمية سعر التحويل في علاقته بسعر البيع.

الثاني: أسعار التحويل التي تؤثر في سعر البيع النهائي.

أما أهداف سياسة أسعار التحويل الدولي، فهي: (Abdallah, 1989, PP 62-71):

- أ - ضمان التوزيع الاقتصادي للموارد بين الشركات التابعة في الدول المختلفة، أي تعظيم الأرباح الإجمالية إلى أكبر قدر ممكن في الأجل الطويل.
- ب - وضع معيار موحد لتقييم فاعلية الإدارة في كل من هذه الشركات التابعة.
- ج - تحقيق وفورات الإنتاج.
- د - تقليل آثار القيود المحلية والأجنبية على الأعمال.
- هـ - توسيع نطاق السوق الدولي.

- و- تحسين المركز التنافسي للشركة.
- ز- تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية.

(1) أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة كلياً

Transfer pricing to wholly-owned foreign subsidiaries

إن عوامل البعد الجغرافي، وتكاليف الاتصال، ولا مركزية السلطة على المستوى المحلي، واختلاف التشريعات الحكومية والأنظمة الجمركية والضرائب، تجعل قرار تحديد أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة كلياً أكثر صعوبة، كما أنه من الصعب تطوير سياسة موحدة نظراً لاختلاف ظروف المنافسة والسوق بين دولة وأخرى. وحينما تكون نسبة الملكية 100% فإن الشركة تمتلك الحرية الكاملة لقرار من هو الذي يمتلك السلطة في تحديد أسعار التحويل. على سبيل المثال: إدارة الشركة، وحدات البيع، المفاوضون 'سعر السوق'، وحدات الشراء، أو بعض الاعتماد. إن تحديد من هو الذي يتحكم بتحديد أسعار التحويل، والطرق التي تستخدم، يعتمد جزئياً على حاجة الشركة لمعلومات عن الربح والتكلفة. حيث تستخدم هذه المعلومات لاتخاذ قرارات مثل: العمل أو الشراء، أو تحديد السعر النهائي للمنتج، أو إضافة أو حذف منتجات، أو تحديد الميزانية للإنفاق لرؤسامة.

إن مشكلة أسعار التحويل ذات بعدين هما:

أ- كيف يجب أن تحدد أسعار التحويل؟

ب- من هو الذي يحدد سياسات أسعار التحويل؟

هذان السؤالان متداخلان؛ حيث إن الذي سيحدد السعر سيؤثر في العوامل التي

تأخذ بالاعتبار والأهمية النسبية التي تعطى لكل عامل.

أ- كيف يجب تحديد أسعار التحويل؟ How should transfer prices be set?

إن هناك العديد من الطرق التي جربت واستخدمت لتحديد أسعار التحويل. وعلى الرغم من الاقتراعات التي نتجت عن هذا التجارب، فإنه لا يوجد اتفاق على أي من هذه الطرق هو الأنسب لتحديد أسعار التحويل في جميع الظروف. فليفضل طريقة للشركة تعتمد على خصائصها وهدف سعر التحويل. إن العوامل التي تؤثر في أسعار التحويل يمكن تصنيفها في ثلاث فئات:

1 - أسعار السوق التنافسية (Competitive Market Price): تتضمن قائمة بأسماء عروض المندمين.

2 - التكاليف (Cost): تتضمن تكاليف الإنتاج، والتوزيع المادي، والتعرفة الجمركية المحلية والأجنبية، وضرائب الدخل المشتركة.

3 - التشريعات القانونية (Legal Restrictions): وتتضمن الرقابة الحكومية، والعوائق الأجنبية، وممارسات أسعار التمييز، والأعراف.

فإذا كان الهدف من أسعار التحويل، هو توفير بيانات ربحية، فمن الضروري الحصول على رقم دقيق للربح. إن اتخاذ مثل هذه القرارات يجب أن يبنى في ضوء بدائل نسب العائد على الاستثمار، في الأجل القصير وكذلك في الأجل الطويل، مع الأخذ بالاعتبار أيضاً تكاليف الفرص التسويقية. وعليه فإنه قد يبدو مطلوباً تحديد سعر للتحويل على أساس سعر السوق التنافسي، أو أفضل تقدير لسعر السوق.

كما يتطلب أن تكون وحدة الشراء داخلية. ويموجب هذه السياسة فإذا كانت تكاليف وحدة البيع عالية، فإن أرباحها ستتأثر، مما يضطر مديرها الفرعي إلى تصحيح الوضع، أو موجهة الإدارة العامة بسجل ربحي ممكن. أما إذا كان الهدف من سعر التحويل هو نقل أرباح الصناعات الخارجية، فإن استخدام التكاليف مطلوب بطريقة لتحديد سعر التحويل. هناك عدد من مفاهيم التكاليف ذات العلاقة التي يجب اعتبارها. ففي المدى القصير، قد تكون التكاليف الحدية قد تكون بالحد الأدنى حيث إن أية كمية فوق هذا الحد ستحقق مساهمة مباشرة في صافي الربح. وفي المدى الطويل، فإن التكاليف الكلية قد تكون أقرب إلى الحد الأدنى المثالي؛ مما يساعد الإدارة في تحديد ما إذا كانت الموارد المشتركة قد أسهمت في زيادة الأرباح أم لا. وإذا لم تكن، فكيف يمكن تصحيح الوضع.

إن آراء موظفي مصلحة الجمارك الأجنبية لأهداف تقييم البضائع، وتعيين قيمة الرسوم، هي أيضاً مهمة، والعمل على تخفيض الرسوم الجمركية، فإنه غالباً ما يكون تحديد السعر أقرب للتكلفة بقدر الإمكان. ومع ذلك، فإن بعض الدول تتطلب أن يكون تقييم الرسوم الجمركية بقيمة سوقية عادلة، أو قيمة مناسبة لسعر السوق في دولة المصدر. إن قوانين الضرائب المحلية والأجنبية وتجزئاتها تؤثر أيضاً في التكاليف إذا كانت التكاليف مستخدم كأساس للأسعار، حيث يختلف معدل الضرائب من دولة إلى أخرى. وعندما تكون ضرائب الدخل في بلد المنشأ أعلى من معدل الضرائب في الدول التي تتواجد فيها

الفروع، فإن الإجراء الموصى به هو تحديد أسعار تحويلية أقرب ما تكون للتكاليف بالدرجة المسموح بها. إلا أن سلطات ضريبة الدخل قد تعترض على استخدام الضرائب معياراً لتحديد أسعار التحويل. بالإضافة إلى ذلك، فإن قوانين ضد سياسة الإغراق تعمل على تقييد حرية البائع في تحديد الأسعار على أساس التكاليف. إن أسعار التحويل المضاف إليها للتكلفة Cost-Plus Transfer Pricing لها بعض العيوب، كونها غير قادرة على تحديد السعر بطريقة تعظيم الربح، فإذا كان ذلك هو الهدف، فإن الأسعار التي تحدد بهذه الطريقة قد لا تكون دائماً كافية لوحدة الإنتاج لخفض التكاليف إلى أقل حد ممكن. ومع ذلك، فإن التكاليف الثابتة قد تكون مقبولة كأساس لتحديد أسعار التحويل المضاف إليها للتكلفة إذا كانت لمقاييس مناسبة.

إن طريقة التسعير التحويلي التي تستخدم أسعار السوق التفاضلية والتكاليف معا قد تسمح بتحقيق الأهداف المطلوبة، دون تحمل مساوئ أي طريقة عندما تستخدم على الأفراد. على سبيل المثال: إن نظاماً ما قد يبدأ حيث تحدد أسعار التحويل على أساس التكلفة، ولكن وحدة البيع محددة بنسبة معينة من الربح الصافي الذي قد ينتج عن أية عملية إضافية أو البيع الأخير؛ مثل هذا النظام قد يستخدم لتخفيض الضرائب والرسوم الجمركية، وبغض الوقت إنتاج بيانات ربحية.

فالمطلوب أن تكون هناك درجة من المرونة عند عملية بناء أسعار التحويل. فإذا أردنا المحافظة على المرونة، ومراعاة مصلحة وحدات البيع، والشراء، ومصلحة الشركة ككل، فإن ذلك يتطلب نظاماً من المفاوضات. إلا أن المفاوضات لا تخطو أيضاً من المساوئ، فقد تكون النقاشات طويلة ومعقدة، وقد تؤدي إلى مشاجرات ثقيلة. وعلى الرغم من أن الاتفاقيات والمفاوضات يجب أن تعاد بين فترة وأخرى، فإن مقدار الوقت المصروف في التفاوض يجب أن يحتفظ به ضمن الحدود المقبولة. وربما تكون أعظم مساوئ التفاوض هي حدوث الخلافات. وإذا حل الصراع على أساس القوة الشخصية (الدبلوماسية)، أو مراكز القوة في الشركة، فإن هذا الوضع قد يؤدي إلى هدم العلاقات التعاونية الجيدة في الشركة، وإذا فرضت أسعار التحويل على المدراء، فإنها قد تهدم الروح المعنوية وحافز الربح.

إن تعديل أي نوع من نظام التسعير التحويلي يعتمد على خصائص الشركة والمنتجات التي تباعها، فالشركة الصغيرة التي تمتلك عدداً قليلاً من الوحدات والفروع الأجنبية، ومدلولها متعارفون جيداً، قد تعمل في الغالب على أسس ذات مرونة أكثر من الشركات الكبيرة الحجم، كما أن حجم الشركة يرتبط أيضاً بعدد ووعورة منتجات الشركة،

حيث إن السعر التحويلي للمنتجات المختلفة يجب أن يحدد بطرق مختلفة، مما يجعل الأمر أكثر تعقيداً للشركات الكبيرة التي تمتلك عدداً كبيراً من خطوط الإنتاج.

وعموماً، فإن معظم المسؤولين في تحديد أسعار التحويل، يشعرون بأنه إذا استعملت البيانات المتوفرة لمرکز الربح من أجل تحقيق أهداف الإدارة، فإنه يجب تحديد أسعار التحويل بصورة تنافسية. والسبب الآخر لاستخدام أسعار تحويل تنافسية هو أن قوانين الضرائب غالباً ما توضع لمنع أي تحويل للدخل بين وحدات الشركة للخاصة للضريبة بهدف تجنب الضريبة. إن أحد الأدلة القاطعة على عدالة ومنطقية السعر هو أنه لا يحدد فقط على أساس القيمة السوقية، بل أيضاً على أساس التعامل مع وحدة "سول الذراع"، أي أن السعر يوضع على أساس التفاوض بين وحدات البيع والشراء، مع إعطاء الحرية لوحدة الشراء للشراء من الخارج إذا أرادت.

وبما أن الأسعار التنافسية في كل سوق قد تضطر إلى وضع سعر مختلف لكل سوق، فإن هذا النظام للتسعير لا يعتبر فقط معقداً ومكلفاً للإدارة، ولكن قد تظهر لاختلافات بين وحدات الشركة. علاوة على ذلك، فإن موظفي الجمارك قد يمارسون إذا شعروا بأن التقييم يجب أن يحدد على أساس السعر لدى البائع الأصلي. وأخيراً وليس آخراً، إن سلطات ضريبة الدخل المحلي والأجنبي قد تمارض إذا شعرت بأن أسعاراً مختلفة قد تستخدم لتحويل الأرباح من دولة إلى أخرى، وبالتالي تؤثر في حجم الدخل الخاص للضريبة.

إن ما يدعى اختصاراً "هدف الأعمال" يتطلب وجود هدف إداري واضع لتبني طريقة محددة لأسعار التحويل. إن شركة الأعمال التجارية غير مستثناة من اختيار الطريقة المناسبة للفا تدة للضريبة. عموماً، فإن هدف الأعمال يجب أن يكون أسمى من ذلك. وعليه، يبدو أن طرق أسعار التحويل سوف تكون مقبولة للحكومات إذا ثبت هدف طول الذراع، أو اختيار هدف الأعمال، وليست بهدف التجنب أو الهروب من دفع الضريبة.

ب- من الذي يجب أن يحدد أسعار التحويل؟ Who Should set transfer Prices?
إن سلطة تحديد أسعار التحويل قد تحتفظ بها إدارة الشركة، أو تفوض إلى وحدة البيع أو للشراء. إن إدارة التسويق قد تسمح لوحدة البيع بتحديد السعر، ولكن قد تسمح لوحدة الشراء بالشراء من الخارج إذا رغبت، أو قد تفضل الإدارة تفاوض فروع البيع والشراء على أسعار التحويل. وحينما تكون هذه السياسة متبعة، فإن إدارة الشركة تتدخل في المحادثات والمفاوضات فقط إذا ظهرت خلافات (Albaum, G. et al., 2003)

(2) أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة جزئياً

Transfer pricing to partially - owned foreign enterprises

إن من الشائع أن يكون للشركة مصلحة عمل مع شركة أجنبية، أو مع شركة أخرى محلية، للعمل بالخارج. وحينما تتواجد المصلحة المشتركة - كما هي في حالة الاستثمار المشترك - فإن البائع لا يستطيع أن يحدد الأسعار بنفس الدرجة لو كان التحويل داخلياً. إن الطبيعة المستقلة للمشتري تتطلب أن تحدد الأسعار مع الأخذ بالاعتبار مصلحة الشريك الآخر. إن تحديد أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة جزئياً يتضمن بعض الاعتبارات، بالإضافة إلى تلك المتعلقة بالفروع المملوكة كلياً. وهذا سبب ضعيف لجعل سعر التحويل قريباً من التكلفة بقدر الإمكان، وذلك لأن تحويل الأرباح إلى الخارج يعني أن للشريك الأجنبي مشترك في ذلك. كما أنه أيضاً ليس من المنطقي للتحويلات أن تحدد بأسعار مرتفعة عن سعر السوق للتفصي، وفي الواقع قد يكون هناك ضغط على جانب الشريك الأجنبي لجعل سعر التحويل أقل من سعر السوق الخارجية. إن عملية التسمير التحويلية تحت مثل هذه الظروف تعتبر مشابهة لعملية التسمير للطرف للثالث، فإذا شكلت المجازفة المشتركة الاستثمار المشترك لغايات معينة، ربما لإنتاج مادة غير متوفرة في أي مكان آخر، فإن أسعار التحويل تحدد على أساس عوامل إضافية توقيتات سابقة، فعلى سبيل المثال: لفترض أن الاستثمار المشترك دخلت به شركتان أردنيتان غير متكافئتين لإنتاج سلع في الخارج يحتاجها كل منهما لتسويق منتجاتهما الأجنبية.

إن أحكاماً متساوية من رأس المال إبناء مصنع أجنبي قد يساهم فيه كلاهما، وبالتالي فإن أي أرباح قد تحقق ستلحق بالتساوي للمساهمين، أو يحتفظ بها للتوسيع الأعمال، وبما أن كل طرف سيأخذ بالضبط 50% من مخرجات الاستثمار المشترك، فكلاهما يستفيد بالتساوي. في مثل هذه الظروف، ومن أجل تخفيض ضرائب الدخل على أرباح الاستثمار المشترك التي قد تتحقق، فإن من الأفضل تشغيل الطاقة الإنتاجية للمصنع على أساس نقطة التبادل، وبالتالي يمكن تحديد السعر بصورة أعلى لتغطية التكاليف. أما إذا كانت نسب الاستثمار المشترك مختلفة، فإن شريكاً ما سيستفيد أكثر من الشريك الآخر الذي تقل نسبة مساهمته، فإذا احتاجت شركة الاستثمار المشترك إلى مواد ينتجها أحد الأطراف المشتركة، فإن للوضع سيكون أكثر تعقيداً. عموماً، فإنه في مثل هذه الظروف، قد يرغب الشريك البائع لشركة الاستثمار المشترك بوضع أسعار مرتفعة، بينما يرغب الطرف الآخر بوضع أسعار منخفضة. كما أنه لا تتوفر قواعد عامة لإرشاد الأطراف

- المشاركة في تحديد أسعار التحويل في مثل هذه الظروف. إن الممارسة المعتادة للأطراف المتوقعةين لمثل هذا الاستثمار المشترك هي:
- 1 - تقدير حجم المواد التي يقوم بتزويدها أحد الأطراف أو كلاهما.
 - 2 - تقدير حصة كل طرف في مخرجات الاستثمار المشترك.
 - 3 - الأخذ بالاعتبار عوامل التعرفة والضريبة.
 - 4 - إجراء عقد تقوؤضي يحتوي على معادلة محددة لحساب أسعار التحويل.



مسئلة التقويم الذاتي (4)

1. اشرح المقصود بالمصطلحات التجارية التالية، والالتزامات المترتبة على استخدام مصطلح منها في التجارة الدولية:
 أ. C&F ب. FOB ج. DDP
2. اشرح كيف يجب أن تحدد أسعار التحويل في الأسواق الدولية.

2.5 طرق تمويل الصادرات/وشروط الدفع

Export financing methods / terms of payment

التمويل والدفع أمران مرتبطان مباشرة بالتصدير الدولي. إن تسعير المنتجات الدولية ليست عملية معزولة عن كيفية إتمام عملية الدفع. إن عملية منح الائتمان للمشتريين في الأسواق الأجنبية، وضمان دفع ثمن البضائع المبيعة، هما من المشاكل الحقيقية التي قد يواجهها المصدرون الدولي. إن إجراءات التمويل التي تم تطويرها، بالرغم من كونها معقدة، تزود المتعاملين في الأسواق الدولية بخدمات وأدوات أساسية في الدفع مقابل البضائع المتاجر بها دوليا. ومع أن البنوك تقوم بدور فسي التحويل الدولي بهدف جني الأرباح، إلا أن الخدمات التي تقدمها تعتبر معينا أساسيا لمدير التسويق الدولي (Biteman, & Stonehill, 1986, PP. 503-525).

يعتمد تحديد طرق التمويل بدرجة معينة على درجة السيطرة التي يتمتع بها مدير التسويق الدولي على المنتجات المصدرة. وكذلك على الفترة الزمنية للائتمان التي يرغب في منحها للعملاء. ومن أهم هذه الطرق :

1- نقد مقدماً Cash in Advance

- تعتبر أفضل الطرق بالنسبة للمصدر، حيث يتم الدفع قبل شحن البضاعة أو عند وصولها، كذلك تمتلك هذه الطريقة بأن المصدر يحصل على أمواله في الحال، ويمكنه الاستفادة منها في إعادة استثمارها. وتستخدم هذه الطريقة في الحالات الآتية:
- أ. عدم استقرار سياسي في بلد المستورد.
 - ب. سمعة المستورد مشكوك فيها.
 - ج. وجود أو وقوع مشاكل سياسية قد تمنع تحويل المبالغ، أو العمل على تأخير تحويلها.
 - د. عندما يثق المستورد في المصدر.

2- البضاعة برسم الأمانة Consignment

- إن الدفع باستخدام هذه الطريقة يتم عادة عن طريق سحب حوالة على المرسل إليه (المستورد)، بدون أن يرسلها أي مستندات. تعتبر هذه الطريقة مقدمة للمستوردين للقيام بعملية الدفع. وإذا لم يتم بعملية الدفع، يتم إعلام البنك الذي يتولى عملية التحصيل بذلك، إلا أنها تعتبر خطيرة في بعض الدول للأسباب الآتية:
- أ - عدم وضوح قانونية ملكية البضاعة للمرسل.
 - ب - من الصعب على البائع أن يبقى مراقباً للبضاعة المرسله حينما تكون مادياً موجودة في دول بعيدة جغرافياً.
 - ج - قد تعيق عملية الرقابة على أسعار الصرف عملية الدفع من قبل مستلم البضاعة.

3- الحساب المفتوح Open account

- إن التعامل بطريقة الحساب المفتوح في مجال التجارة الدولية يتم بنفس الإجراءات المتبعة في التجارة المحلية، ويتم تغذية هذا الحساب عن طريق حوالة من المستورد، أو بسحب حوالة مسحوية من المصدر على المستورد.
- وهي طريقة غير مباشرة للتمويل، حيث يقوم البائع بإرسال الشحن مباشرة للمشتري، الذي يستطيع بعد ذلك أخذ سند الملكية للبضائع، وبذلك يقدم البائع التحويل اللازم من خلال تأخير السداد. وبسبب القيود الحكومية في كثير من الدول المستوردة، فإن خطابات الاعتماد تكون مطلوبة حتى بين الوحدات داخل نفس الشركة؛ وبسبب الاعتماد والقوانين التنظيمية، فإن هذه الطريقة نادراً ما تستخدم. ومميزات هذه الطريقة هي أنها

أسرع الطرق لتسليم المستندات واستلام البضائع؛ لأن البائع يرسل المستندات مباشرة للمشتري، كما أنها أقل الطرق تكلفة لأن مصاريف البنك تكون محدودة مقارنة بالطرق الأخرى. وعيوب هذه الطريقة أنها لا تقدم للبائع أي ضمانات للدفع.

4- المستندات مقابل الموافقة على دفع الحوالة (مقابل القبول)

Documents against acceptance (D/A)

عندما يتم سحب حوالة مقابل قبول المستندات، فإن الائتمان يمنح للمشتري على أساس قبوله دفع الحوالة ضمن فترة زمنية محددة وعادة في مكان محدد. والوقت المحدد يتم التعبير عنه بعدد معين من الأيام عند الإطلاع، وهذا يعني استحقاق السحب بعدد محدد من الأيام عند إطلاع المستلم للبضاعة على السحب لأول مرة. وقد يعبر عن الوقت المحدد بعدد معين من الأيام تلي تاريخ المعب "سحب تاريخي". وهذا يعني أن تاريخ المعب يعتبر بداية مفعول السحب. يعتبر السحب التاريخي أفضل من السحب للزمني بسبب إشارته إلى تاريخ استحقاق السحب بالتحديد عموماً، فإنه من غير المؤكد أن يسمح للمسحوب عليه بمعاينة البضاعة قبل قبوله للسحب.

5- تسليم المستندات مقابل الدفع Sight draft, documents against payment

(D/P)

في هذه الحالة يجب على المشتري دفع القيمة الاسمية للحوالة قبل استلامه لوثائق نقل ملكية البضاعة، وأحياناً بتعليمات من المسحوب له (البائع)، يعطى للمشتري فترة محددة للقيام بعملية الدفع، وفي هذا الأثناء تبقى البضاعة تحت سيطرة وكالة التحصيل التي عادة ما تكون بنكاً. مع أن ذلك لا يفترض على المسحوب عليه القيام بالدفع الفوري. فكما هي العادة في معظم الدول الأجنبية، يقرم المسحوب عليه بإجراء ترتيبات مع البنك الذي يتعامل معه، وتحديد نقطة ومكان التسليم، وذلك لتقديم الاعتماد المالي لدفع قيمة الحوالة أو جزء منها مقابل إرسال جزء من البضاعة.

6- الاعتماد الممنون Letter of credit

في هذه الحالة يقوم المشتري بفتح اعتماد تجاري لدى أحد البنوك المحلية، ويكون محدوداً بشروط الدفع التي تم الاتفاق عليها بينه وبين البائع، ويتم استلام الاعتماد إما بالبريد العادي أو ببرقية لاسلكية. ويقوم البنك في بلد المصدر بتبليغه بوصول الاعتماد، ويقدم له النصيحة بشأن كل الشروط.

ولتأمين عملية الدفع يقوم البائع بتقديم الوثائق الضرورية المتعلقة بالبضاعة المشحونة، ويرفق مع المستندات حوالة مسحوبة على البنك، وقد تكون عند الإطلاع، أو وقتاً أو تاريخاً محدداً. فإذا كانت المستندات مطابقة للشروط، وقدمت في الوقت المحدد قبل تاريخ انتهاء الاعتماد المستندي، يتم قبولها من البنك ويقوم البنك بدفع كامل القيمة، وهنا تنتهي العملية من وجهة نظر المصدر.

7- الدفع عند التسليم (COD (Cash on Delivery

إن صفقات الدفع عند التسليم ليست شائعة كثيراً في التجارة الدولية، إلا إذا ارتبطت بشركات الشحن الجوي، حيث سهلت الأعداد الكثيرة من الخطوط الجوية ذلك، فمن الشروط لإصدار البضاعة مقابل الدفع الفوري نقداً من المستورد؛ حيث إن التسهيلات متوفرة، فهذه الطريقة مقبولة لأنها تخول شركة الشحن بعملية تحصيل الثمن.

8- الدفع عن الطلب (Cash with Order

أحياناً قد يطلب البائع نقداً أو جزءاً من النقد عند الدفع، وهذا يتم غالباً في حالة احتمال وجود مخاطرة في تحصيل الثمن، أو للتبادل التجاري. وعند استخدام الطريقة يوجد عادة جزء من الثمن نقداً بكمية تكون كافية لتغطية مصاريف النقل حتى نقطة الاستيراد والعودة إلى نقطة التصدير.

* إجراءات التمويل (Financing Procedures

بعد استعراض بدائل طرق الدفع المختلفة، وتمويل المبيعات إلى الأسواق الأجنبية، فإنه يتوافر للمعاملين بالأسواق الدولية عدد كبير من الإجراءات للاختيار من بينها، وفي الاستعمال العادي يمكن تصنيف هذه الطرق في صنفين رئيسين:

(1) خطاب الاعتماد المستندي (2) السحوبات أو الحوالات

هناك أنواع كثيرة من أنماط الاعتماد المستندية المستخدمة، تبعاً للشروط أو المتطلبات الموضوعية في الاعتماد نفسها. ولكن جميع هذه الأنواع تهدف في النهاية إلى تحقيق غرض واحد، وهو نقل تحمل المسؤولية من المصدر أو المستورد إلى مؤسسة مالية أقوى هي البنك. كما يمكن أيضاً استعمال عدة أنواع من الحوالات بالاعتماد على الوثائق المطلوبة وشروط الدفع، وفي الواقع حتى في إجراءات التحويل بطريقة الاعتماد المستندي يتم دائماً استخدام للكمبيالة. والسحوبات أيضاً لها هدف عام هو عمل سجل معين

للكوجه المالية لعملية البيع، بشكل يمكن استخدامها في الحصول على التمويل من الجهاز المصرفي.

(أ) الاعتماد المستندي Letter of credit

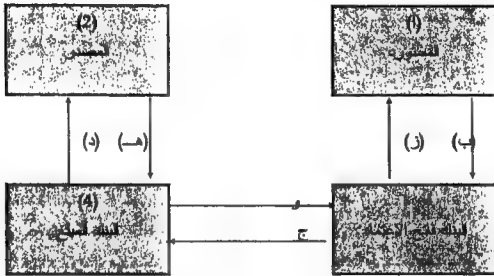
يمكن تعريف خطاب الاعتماد المستندي التجاري بأنه "مستند يصدر من البنك، ويبين أن فاتح الاعتماد موافق على الدفع للمستفيد المذكور مبلغ من المال، وذلك عند تحقيق شروط معينة. وعند فتح الاعتماد من قبل البنك لأحد عملائه، يضاف إلى الاعتماد اسم البنك وسلامة موقف العميل المالي "أي وجود حسابات للعميل في البنك".

إن التعامل بالاعتماد المستندي لتمويل شحنات للتصدير شائع منذ وقت طويل للمصدرين، حيث وجدوا أن هذه الطريقة لترتيب عملية الدفع توفر درجة كبيرة من الحماية ضد المخاطر المحتملة وقوعها في أعمال التصدير. وهذا يبدو واضحاً عندما يصدر الاعتماد بصيغة "الاعتماد غير قابل للنقض"، وأكثر من ذلك لدى تعزيز الاعتماد من قبل البنك، وهو ذو مركز قوي في بلد المصدر "الاعتماد المعزز"، والاعتماد يكون جيداً طالما أن البنك الذي يصدره جيد.

عدا ذلك نجد أن خطابات الاعتماد في شكلها العام وأسلوبها المميز، تختلف كثيراً لأن كل خطاب مسحوب لتغطية متطلبات عملية فردية. مثل هذا الاعتماد له بعض الخصائص المشتركة، حيث تعتمد سيطرة البائع للحالة على البنك الذي يقوم بالحفاظ على الحوالة، ولكن في حالة السماح بإلغاء الاعتماد يكون هذا الوعد متوافقاً على عدم إلغاء الاعتماد، حيث إن البنك يحاول الحفاظ على اسمه وسمعته أمام المشتري، أما في حالة الاعتماد غير القابل للنقض نجد أنه لا يمكن أن يلغى إلا بمعرفة وموافقة المستفيد، وهنا تكون أهمية خطابات الاعتماد من وجهة نظر البائع. ويكون المصدر وفقاً من تحصيل ثمن بضاعته، حسب الشروط الموجودة في خطاب الاعتماد، حيث يقوم البنك المحلي بإبلاغ المصدر بوصول اعتماد واراد لصالحه، ولا يتحمل البنك في هذه الحالة أية مخاطرة إلا إذا كان الاعتماد معززاً. فالبنك فاتح الاعتماد عادة يكون له حسابات مع البنك المبلغ في بلد المصدر. وهكذا، فإن خطاب الاعتماد المعزز يحمي المصدر لأنه يضمن الدفع، وكذلك يضمن مصالح المستورد الذي لا يدفع قبل أن يتأكد من وجود البضاعة على ظهر الباخرة للشاحنة، وبذلك تصبح تحت سيطرة شركة الشحن. ولبعد من ذلك، يضمن البنك في بلد المصدر الحصول على حقه بوجود حساب للبنك المصدر، أو يزيد حسابه.

• الأطراف المشتركة في تنفيذ الاعتماد للمستندي:

1. المستورد: وهو طالب فتح الاعتماد.
2. المصدر: وهو للمستفيد الأصلي من الاعتماد.
3. البنك ففتح الاعتماد: وهو البنك الذي يتعامل مع المستورد.
4. البنك المبلغ: وهو البنك المرسل المقترح لديه الاعتماد لصالح (عمالة المصدر والمستفيد).



شكل (2): طبيعة العلاقات بين أطراف الاعتماد المستندي.

- أ. علاقة تعاقدية بين المستورد والمصدر: يتم الاتفاق على كيفية الدفع والمواصفات وشروط التسليم.... إلخ ويرسل نسخة لفقيرة المطلوبة.
- ب. يتقدم المستورد بالطلب من البنك الذي يتعامل معه بفتح اعتماد بقيمة السلع محل التعاقد، الواردة بياناتها في لفقيرة المبنية، ويلتزم البنك ففتح الاعتماد بالتعليمات التي يصدرها إليه المستورد في إطار القواعد المتعارف عليها.
- ج. تتطوي العلاقة على التنفيذ الدقيق لتعليمات كل من المستورد والمصدر بشأن قيمة الاعتماد والمستندات الخاصة بالشحنة وفحصها.
- د. يبلغ البنك المبلغ للمستفيد (المصدر) من الاعتماد بفيد اعتماد لصالحه بقيمة البضاعة موضوع التعاقد.

هـ. تسلم كافة المستندات إلى البنك المبلغ بعد إتمام عملية الشحن، ويقوم البنك المبلغ بفحص المستندات والتأكد منها، وإذا تأكدت سلامتها يتم صرف قيمة الاعتماد حسب الشروط المتفق عليها.

و. يتولى البنك المبلغ إرسال مستندات الشحن كاملة إلى البنك فاتح الاعتماد، الذي بدوره يفحصها للتأكد من خلوها من المخالفات قبل تسليمها للمستورد.

ز. يقوم البنك الفاتح بتسليم للمستورد المستندات لأدلة على إتمام الشحن، ويقوم المستورد بدوره بعد انتهاء الإجراءات القانونية إلى الجمارك لتسليم البضاعة موضوع التعاقد.

* أنواع الاعتمادات المستندية: Types of letters of credit

(1) الاعتماد المستندي القابل للنقض وغير القابل للنقض Revocable and Irrevocable

إن الفرق بين الاعتماد القابل للنقض، والاعتماد غير القابل للنقض، يكمن في قدرة البنك المصدر للاعتماد على نقض خطاب الاعتماد قبل مدة انتهائه. فمعظم خطابات الاعتماد تكون غير قابلة للنقض؛ أي أن المستورد أو البنك فاتح الاعتماد لا يستطيع إلغاؤها. على العكس من ذلك خطاب الاعتماد القابل للنقض، حيث يمكن فيها للمستورد البنك إلغاؤه في أي وقت دون مراعاة المستفيد. وهذه تعتبر ميزة قد تفري المستورد لتغيير عدد انخفاض السعر.

ليس بالضرورة أن تكون خطابات الاعتماد القابلة للنقض بلا فائدة، صحيح أن المشتري أو البنك فاتح الاعتماد قد ينقضها خاصة أن الثمن لم يدفع، ولكن من ناحية أخرى، فإن فتح اعتماد غير قابل للنقض قد يكلف المشتري عمولة، وقد تكون كبيرة في بعض الأحيان. لذا فهو في هذه الحالة يكون قد منح البائع تأكيداً على أن يدفع ثمن البضاعة على شكل اعتماد قابل للنقض. في الدول التي يوجد بها قوانين خاصة تحكم عمليات التبادل يعتبر خطاب الاعتماد القابل للنقض إشارة إلى أن المصدر قد يحصل على ثمن البضاعة. وإلى جانب الدفع نقداً، يعتبر خطاب الاعتماد المعزز وغير القابل للنقض أضمن وسيلة للمصدر للحصول على ثمن البضاعة.

(2) خطابات الاعتماد المعززة وغير المعززة Confirmed & Unconfirmed

إذا أعلن البنك المراسل "المبلغ" في بلد المصدر تعزيزه للاعتماد سوف نجد الكلمات التالية في خطاب الاعتماد، نحن نعزز خطاب الاعتماد، ولذا تتحمل أية حوالات مسجوبة ومقدمة كما هو مذكور أعلاه، وتكون تحت مسؤوليتنا. وهذا لا يعني بالضرورة

النظر إلى الاعتماد غير المعزز بريب، فخطاب الاعتماد الذي يفقد التعزيز من قبل البنك المحلي قد يفقده بسهولة لأن فاتح الاعتماد قد لا يتمكن من تسديد عمولة الاعتماد المعزز؛ فالاعتماد غير القابل للنقض وغير المعزز قد يستمد قوته من قوة البنك فاتح الاعتماد. مع أنه يوجد بنوك كثيرة إلا أنها ضعيفة بحيث تعتبر خطابات الاعتماد الخاصة بها وغير القابلة للنقض ليست أفضل من طلب المستورد.

فخطاب الاعتماد القابل للنقض لا يمكن تعزيزه من أي بنك لأنه سوضع مسؤولية الدفع كاملة على البنك المبلغ في حالة قيام المستورد بإفائه، ومن ناحية أخرى، فإن تعزيز الاعتماد المستندي غير القابل للنقض من قبل البنك يمنح الفلاحين ضماناً أكثر وأماً بأن الدفع النهائي سيتم تحصيله للشركة الشالطة. ويجب التنبيه في هذه الحالة بأن الاعتماد المستندي المعزز ليس فقط صالحة ضمان من البنك المبلغ، إنما هو أيضاً التزام رئيسي. وهذا يقرى تعزيز خطاب الاعتماد؛ إذ إنه ليس على المصدر اللجوء إلى البنك فاتح الاعتماد لطلب الثمن، ولكن له هدف مباشر في البنك المعزز في يده.

(3) الاعتماد القابل للتحويل Transferable

نصت المادة "45" من الأصول والأعراف الموحدة للاعتماد المستندية بأن الاعتماد القابل للتحويل هو الاعتماد الذي يحق بموجبه للمستفيد "الأول" أن يعطي تعليمات إلى البنك المخول بالدفع أو القبول، أو إلى أي بنك آخر مخول بالشراء، بوضع الاعتماد كليا أو جزئياً تحت تصرف فريق ثالث "مستفيدين آخرين"، يتم تحويل الاعتماد بناء على تعليمات المستفيد الأصلي "الأول" إلى المستفيد الأخير. إلا أن المستفيد الجديد لا يحق له بأي حال من الأحوال تحويله إلى فرقاء آخرين. أي أنه يتم تحويل الاعتماد كليا أو جزئياً مرة واحدة، كما أن الاعتماد لا يمكن أن يكون قابلاً للتحويل دون أن ترد عبارة "قابل للتحويل" بشكل واضح وصريح في نص الاعتماد.

يستعمل هذا النوع من الاعتمادات عندما يكون المستفيد الأصلي "الأول" وكولا، أو وسيطا يتفق مع المستورد على تزويده بمنتجات يتولى هو شراؤها من مصدر واحد، أو أكثر، ويتيح هذا النوع من الاعتمادات للمستفيد الأصلي أن يحول حقوقه وولجباته، أو جزءاً منها إلى المصدرين الحقيقيين دون أن يتحمل عناء فتح اعتماد مستندي أو أكثر لصالح المصدرين، علماً بأن مصاريف تحويل الاعتماد تقع بكاملها على عاتق المستفيد الأول إلا إذا اتفق على غير ذلك.

كما يجب أن نلاحظ الأمور الآتية في هذا النوع من الاعتمادات:

- 1 - يتم تحويل الاعتماد بنص شروطه الأساسية ما عدا تخفيض أسعار البضاعة، وبالتالي قيمة الاعتماد، حتى يتمكن المستفيد الأول من الاستفادة من الفرق بين السعرين.
- 2 - لا يتم تحويل الاعتماد على أجزاء إلا إذا كان الاعتماد الأصلي يسمح بتجزئة للشحن.

(4) خطاب الاعتماد الدوار Revolving letters of credit

هذا النوع من خطابات الاعتماد يوجد لمواجهة متطلبات الشركة ذات العمليات التجارية المتكررة. حيث يوفر تأميناً منظماً لمجموعة من الأعمال المتكررة. مثال: شركة أردنية تتوقع شراء كمية كبيرة من السماد من مصر، في مدة تتراوح ما بين 4-6 أشهر أو أكثر. قد تجد أنه من المناسب فتح اعتماد مستندي دوار يسمح للمصدرين للمصريين بشحن كميات معينة كل شهر أو شهرين، أو على فترات أخرى بصورة منتظمة. وأكثر نوعين شائعين للاعتماد الدوار:

أ- الاعتماد الدوار على أساس القيمة

حيث يتجدد المبلغ ضمن مدة سريان مفعول الاعتماد، كلما تم استخدام كامل القيمة أو نسبة معينة منها. ونظراً لأن تجديده لقيمة أخرى ضمن فترات متقاربة أو متباعدة، فإن البنوك تنص صراحة في نص الاعتماد على عدد المرات التي يسمح فيها بتجديد الاعتماد، وذلك حصراً للمسؤولية وتحديداً لالتزاماتها.

ب- الاعتماد الدوار على أساس زمني

إذا كان الاعتماد يتجدد على أساس زمني؛ كأن يتم دفع مبلغ معين دورياً ضمن مدة محددة، فإنه يتم تحديد القيمة في بداية كل فترة من الفترات، وتحدد هذه القيمة بطريقتين:

- (1) أساس تركمي: إذا لم يستغل أي مبلغ ضمن فترة من الفترات يمكن تدويره للفترة لتي تليه.
- (2) أساس غير تركمي: لا تضاف هنا للقيمة غير المستغلة للفترة اللاحقة، وتلجأ البنوك عادة في هذا النوع من الاعتمادات إلى تحديد سقف للاعتماد، أو قيمة تركمية لا يجوز تجاوزها، وذلك لحصر المسؤولية.

(5) الاعتماد المقابل Back to Back

يستعمل هذا الاعتماد لتحويل العمليات، فيقوم المستفيد بفتح اعتماد جديد لضمان الاعتماد الأصلي المفتوح لصالحه لاستيراد البضاعة المطلوبة، وذلك لضمان الاعتماد الأصلي المفتوح لصالحه، وينص الشروط فيما عدا المبلغ والأسعار التي يجوز أن تكون أقل وأكبر من حيث صلاحية الاعتماد.

ويلاحظ أن الفرق بين النوعين السابقين: الاعتماد القابل للتحويل، والاعتماد المقابل، يتمثل في أن الأول يتناسب مع الحالات التي يكون فيها البائع مستورداً لبضاعة جاهزة، فيحول لصالح المورد حقه في الاعتماد الأصلي على أن يقوم هذا المورد بإرسال البضائع إلى المشتري رأساً، ويتقدم بمستداته ويصرف قيمته. أما الاعتماد المقابل، فيناسب الحالات التي يكون فيها البائع مستورداً لمواد خام، وسوف يقوم بإجراء عمليات تصنيع عليها، فيقوم بفتح اعتماد مقابل لصالح مورد المواد الخام، وبعد أن ينتهي من تصنيعها يقدم البضاعة في الصورة المنتجة المطلوبة.

ويختلف الاعتماد المقابل عن الاعتماد المحول في أن الاعتماد المقابل اعتماد مستقل عن الاعتماد الأصلي وإن كان يستند إليه كضمان للبنك. بينما الاعتماد المحول هو نفسه الاعتماد الأصلي محولاً. ويقدم في الاعتماد المقابل مستندات غير تلك التي تقدم للاعتماد الأصلي. أما الاعتماد المحول فلا تقدم فيه إلا مستندات واحدة.

(ب) الكمبيالات

تعتبر الكمبيالة واحدة من أهم وسائل التمويل المستخدمة على نطاق واسع في مجال التجارة الدولية، وهي عبارة عن أمر غير مشروط بالدفع صادر من شخص ما وهو (السلحب Drawar) يطلب فيه من شخص آخر وهو (المسحوب عليه Drawee) أن يدفع مبلغاً محدداً من المال لحامله أو لحسابه، عند الطلب أو تاريخ محدد. والماحب عادة يكون المصدر، أما المسحوب عليه فهو المستورد، وهو الطرف المسؤول عن دفع قيمة الكمبيالة.

والكمبيالة تعتبر أداة هامة عند تداول مستندات شحن البضاعة، حيث يتم تقديم الكمبيالة بواسطة البنك إلى المستورد، الذي يوقع بدوره على وجه الكمبيالة بالقبول، ويحصل على مستندات الشحن التي تعطيه الحق في استلام البضاعة موضوع التعاقد. فإذا لم يقبل المستورد الكمبيالة، فلا يمكنه استلام البضاعة من شركة الشحن. وفي

الواقع تتحمل البنوك مسؤولية تحصيل القيمة؛ ذلك لأن الشاحن يقوم بتظهير أصل سند الشحن، وإرساله إلى بنك المستورد مع الكمبيالة والفاكورة وكافة المستندات الأخرى مثل بوليصة التأمين وشهادات المنشأ والفحص...إلخ. ويمجرد إخطار المشتري بوصول المستندات فإنه يقوم بقبول الكمبيالة، أو بدفع قيمتها حسب الاتفاق، ويحصل على المستندات المسلفة الذكر.

• أنواع الكمبيالات

1. كمبيالة الإطلاع: المستورد يقوم بدفع قيمتها بمجرد الإطلاع عليها.
2. كمبيالة القبول أو الدفع الأصلي: المستورد يقوم بالتوقيع عليها بالقبول، وهي تسحب لأغراض التمويل قصير الأجل (30 يوماً أو 60 يوماً أو 90 يوماً أو 180 يوماً) وهي توضح أن الدفع سوف يتم في موعد آجل، في حين أن المستورد يحصل على مستندات الشحن بمجرد القبول.

هناك اختلافات لهذه الكمبيالة، وهي أنه إذا كان سند الشحن والفاكورة مصحوبة بكمبيالة القبول، فإنه يطلق على هذه العملية "المستندات مقابل الدفع" (D/p Documents Against Payment) أما إذا لم يوجد هذا السند المالي (الكمبيالة) بهدف تجنب الضرائب ورسوم الجمعة الإضافية، فإن عملية التحصيل هذه يطلق عليها "الدفع مقابل المستندات" (Cash against document).

(جـ) أنواع السحوبات Types of drafts

يمكن تحديد أنواع السحوبات بالنظيفة، أو المدعمة بالوثائق، أو بالإطلاع، أو بالفترة الزمنية والتاريخ معاً، أو مع أو بدون ارتجاع.

أولاً: سحوبات نظيفة أو سحوبات مرافقة بالمستندات Clean or Documentary Drafts

إن الكمبيالة المرافقة بمستندات هي نوع من السحب يحتوي على كافة الوثائق المطلوبة لإكمال عملية التصدير. أما الكمبيالة غير المرافقة بمستندات فهي التي لا تحتاج لأي وثائق، ويتم تسليمها عادة للتحصيل، في دولة أجنبية ومثل هذه السحوبات يتم إصدارها لعدة أهداف منها: التحصيل من حساب مفتوح، بيع أسهم ومستندات، الدفع مقابل الخدمات، عمليات أخرى وهي للتجارة الدولية والتي لا تحتاج إلى أي وثائق شحن، والسحوبات التكميلية بالمعادة هي سحوبات نظيفة؛ أي بدون عيوب.

ثانياً: سحب بالإطلاع أو زمني Sight or time draft

يمكن للسحوبات أن تسحب عند الإطلاع، أو بعد عدة أيام محددة من الإطلاع، وتسمى الفترة الزمنية التي يتم فيها الدفع المهلة العرفية للسحب. كما هو مسمى، فإن السحب بالإطلاع يفترض أن يتم الدفع بمجرد استلامه. ولكن في بعض البلدان يمنح المستورد فترة زمنية كبيرة.

وفي بعض البلدان، جرت العادة أن يقوم المسحوب عليه بتأمين دفع للسحب المشروط بالدفع الفوري لحين وصول البضاعة. ولهذا السبب، فإن على المصدر الإتفاق مع المستورد حول ما إذا كان المستورد سيقبل أو يدفع السحب بالإطلاع مباشرة أو بعد وصول البضاعة.

د- للتجارة المتكافئة Countertrade

تعرف للتجارة المتكافئة بأنها اتفاق بين طرفين حكوميين، أو غير حكوميين، ويقوم الطرفان بمقتضاه بتبادل سلع أو خدمات يتم إدراجها في قائمتين: إحداها للصادرات، والأخرى للواردات؛ على ألا يترتب على هذا التبادل التزام أي من الطرفين بمدفوعات نقدية. ويسري الاتفاق لمدة زمنية محددة عادة ما تكون سنة.

* أنواع التجارة المتكافئة

1. المقايضة Barter

تتضمن عملية مبادلة سلع بسلعة أخرى، وبشكل متزامن ومتساوٍ في العملية، ولا يترتب عليها أية تحويلات نقدية.

2. الشراء المقابل Counter Purchase

يحدث هذا النوع من التجارة عند وجود عقدتين منفصلتين، أو مجموعة من اتفاقات البيع النقدي الموازية لعملية الشراء المقابل. فعلى عكس المقايضة التي تتضمن عملية فردية، فإن الشراء المقابل يتضمن عمليتين منفصلتين كل منهما بقيمة نقدية محددة. فالمورد يوافق على بيع منتجاته أو خدماته للطرف الثاني أو المستورد، وبسعر محدد، على أن يقوم بشراء منتجات معينة خلال فترة زمنية معينة. ويلتزم المشتري بدفع القيمة بالسلات الحرة.

3. التجارة التعويضية أو إعادة الشراء (Compensation Buyback)

وتتضمن التجارة التعويضية قيام إحدى الشركات بتصدير أجهزة ومعدات رأسمالية، أو حقوق اختراع، إلى شركة أو دولة أخرى قد تكون في إطار مشروع

مشترك، وتقوم الشركة المصدرة بالحصول على جزء من ناتج هذا المشروع مبدئياً بقيمة المعدلات التي صدرتها من قبل.

4. عملية الاتجار الثلاثية Switch Trading

تتضمن عمليات الاتجار الثلاثية الاتفاق بين ثلاثة أطراف، وذلك عندما تكون البضاعة للقائمة من الدولة المستوردة لا تباع بسهولة. هنا، يمكن الاتفاق مع طرف ثالث ليقوم بعملية الشراء. وينفع الطرف الثالث قيمة البضاعة بالعملة الحرة للبضاعة غير المبيعة مقابل خصم محقول.

5. نظام الأوفست Offset:

من أبسط أساليب التعامل أن يقوم المصدر بتضمين منتجاته مستوى متفقا عليه من المواد الخام، أو المكونات المنتجة بواسطة الدولة المستوردة، ويظهر هذا للنظام بصفة خاصة في حالة العقود بين الحكومات، حيث يكون للشراء مشروطاً بتحقيق متطلبات أخرى، مثل إقامة مشروع مشترك بتكنولوجيا عالية.



أسئلة للتقويم الذاتي (5)

1. قارن بين أهم طرق الدفع في التجارة الدولية من حيث حالات استخدام كل طريقة.
2. بين أهم أنواع التكمييلات.
3. اشرح المقصود بالتجارة المتكافئة؛ وما هي أنواعها؟

6. الخلاصة

تعد عملية تسعير المنتجات لإغراض التصدير نوعاً ما أكثر تعقيداً مقارنة بعملية تسعير المنتجات نفسها في السوق المحلي. وفي هذه الوحدة تمت مناقشة المحددات الأساسية التي تؤثر في سياسة التسعير، وطرق الدفع والتسليم في التجارة الدولية. كما تمت مناقشة طرق التسعير، والاستراتيجيات التسعيرية، والعلاقة بين السعر المحلي والسعر التصديري. وقد اشتملت الوحدة أيضاً على طرق التسليم والتمويل والدفع في التجارة الدولية.

7. لمحة مسبقة عن الوحدة المراسية التالية

في الوحدة الثامنة قرارات الترويج والاتصالات التسويقية من هذا المقرر - عزيزي للدارس- سوف نتحدث عن سياسات وقرارات الترويج في الأسواق الدولية، وخطوات بناء استراتيجية الاتصال الدولية، وطرق وبدائل الترويج وخصائص كل منهما، وحالات استخدامهما كالبيع الشخصي، والإعلان والدعاية، ومشكلات الترويج الدولي.

إجابات التدريبات

تدريب (1) الحل:

السوق المحلي	بالدولار
المبيعات	50.000×3 150000
للتكاليف المتغيرة	50000×0.7 35000
للتكاليف الثابتة	<u>130000</u>
الفرق -	15000
للتكاليف الثابتة التي سيتم تغطيتها بالمبيعات الخارجية -	
- لتكاليف الثابتة التي لا يغطيها السوق المحلي	15000
- لتكاليف الثابتة الإضافية المعقدة للسوق الأجنبي	<u>10000</u>
	25.000

المساهمة من مبيعات السوق الأجنبية/ لكل سجادة

- قيمة المبيعات 2.20

- مصروفات متغيرة للسجادة الواحدة 0.70

1.50

عدد السجادات اللازم تصديرها $16666 = 1.50 \div 25000$

ولذلك فمن الضروري بيع 16666 سجادة للتصدير حتى تصل الشركة لنقطة

التعامل.

9. مصرد المصطلحات

- استراتيجفة قسط السوق السعرفة: **Skimming Pricing**: تتضمن هذه الاستراتيجية وضع أعلى سعر ممكن لسلعة مميزة في فترة زمنية قصيرة، نون القلق من وضع الشركة على المدى الطويل في السوق الأجنبي.
- الاعتماد المستندي **Letter of credit**: هو عبارة عن مستند يصدر من البنك، ويبين أن فلتاح الاعتماد موافق على الدفع للمستفيد المذكور مبلغاً من المال، وذلك عند تحقيق شروط معينة.
- التجارة المتكافئة **Countertrade**: هي عبارة عن اتفاق بين طرفين حكوميين، أو غير حكوميين؛ ويقوم الطرفان بمقتضاه بتبادل سلع أو خدمات يتم إراجها في قاتمتين: إحداهما للصادرات، والأخرى للواردات، على ألا يتركب على هذا التبادل للترام أي من الطرفين بمدفوعات نقدية. ويمري الاتفاق لمدة زمنية محددة عادة ما تكون سنة.
- المقايضة **Barter**: تتضمن عملية مباللة سلعة بسلعة أخرى، وبشكل متزامن ومتساو في المعاملة، ولا يتركب عليها أية تحويلات نقدية.



10. المراجع

- 1- Abdallah, W., "How to Motivate and Evaluate Managers with International Transfer Pricing Systems", *Management International Review*, Vol. 29, 1989.
- 2- Albaun, G., et. al., *International Marketing and Export Management*; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
- 3- Casey, M., "International Transfer Pricing", *Management Accounting*, Vol. 66 October, 1988.
- 4- Biteman, D. and Stonehill, *A Multinational Business Finance*, Reading, Mass, Addison - Wesley, 1986.
- 5- Frank Bradley *International Marketing Strategy* 4th ed. Financial Times / Pearson Education, January 2002.
- 6- International Trade Center UNCTAD, *Costing and pricing to Export*, Geneva, 1993.
- 7- Ronkainen, I. A. and Czinkota, M. R. *Best practices in international marketing*, Fort Worth: Harcourt College, 2002.

الوحدة الثامنة
قرارات الترويج
والأعمال والتسويق الدولي

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
1. المقدمة	281
1.1 تمهيد	281
2.1 أهداف الوحدة	281
3.1 أقسام الوحدة	281
4.1 القراءات المساعدة	282
5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة	282
2. الترويج والاتصال للتسويقي	283
3. قرارات الاتصال التسويقي الدولي	287
4. طرق وبدائل للترويج	290
5. استراتيجية وبرامج للترويج الدولية	304
1.5 سياسة التوحيد أو التكلم الترويجي	305
2.5 إدارة للترويج الدولي	307
6. الخلاصة	310
7. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	310
8. إجابات التمرينات	310
9. مسرد المصطلحات	311
10. المراجع	312

المقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي لدارس، مرحبا بك في هذه الوحدة، وهي بعنوان (قرارات الترويج والاتصال التسويقي الدولي).

إن الاتصال الفعال هو من الأمور الهامة في التسويق الدولي؛ وذلك بسبب البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل للشركة عن الوسطاء والعملاء. حيث إنه ليس من الكافي أن تنتج السلعة أو الخدمة وتوفرهما بل من الضروري أيضا تزويد المشتري بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات لشراء. يُعرف، الاتصال بأنه عملية بناء تفهم مشترك بين المرسل والمستقبل، وهذه العملية تتجاوز تحويل الفكرة لتتضمن الإقناع. فعلى الرغم من حمل الرسائل الترويجية لمعلومات تهم للعملاء أو الوسطاء، إلا أنها في النهاية تصمم لإقناعهم بالقيام بعمل معين، وهو لشراء أو التعامل بالمنتج. وبالتالي، فإن، عملية الاتصال تمكن إدارة التسويق من القيام بوظائفها بكفاءة وفاعلية أكثر.

هذه الوحدة تتألف من أربعة أقسام، ويشمل القسم الأول منها على مراجعة عامة لمبادئ الاتصال التسويقي في الأسواق الدولية، والأقسام الأخرى تركز على قرارات الترويج الدولية، وخطوات بناء استراتيجية الاتصال الدولية، وطرق وبدائل الترويج.

2.1 أهداف الوحدة

بعد فراقك من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك أن تكون قادرا على أن:

1. توضح نموذج الاتصال الترويجي ومكوناته.
2. توضح قرارات الترويج في الأسواق الدولية وأهميتها.
3. تقارن بين طرق وبدائل الترويج لدولي.
4. تستعرض العوامل المحددة للاختيار بين سياسة التوحيد أو التكيف الترويجية.

3.1 أقسام الوحدة

تتألف الوحدة الثامنة من أربعة أقسام رئيسية، يزدك القسم الأول منها "الترويج والاتصال التسويقي" بمفهوم الترويج وأهدافه وأهميته، بالإضافة إلى نموذج الاتصال ومكوناته. أما القسم الثاني فستعرض وإليك فيه لقرارات الاتصال المتعلقة بالترويج الدولي، وعوائق الاتصال ومحدداته في الأسواق الدولية، وخطوات الاتصال الترويجية ومكوناتها. وفي القسم الثالث ستتعرف على بدائل طرق الترويج المتاحة في

الأسواق الدولية كالبائع للشخصي، والإعلانات، والدعاية، والعلاقات العامة، وظروف وحالات استخدام كل منهما.

والقسم الرابع " استراتيجيات وبرامج للترويج الدولية" يزودك بمعلومات عن البرامج الدولية المتعلقة الإعلانات التجارية في الأسواق الدولية، وعملية الاختيار بين سياسة التمييز في الرسالة الإعلانية، وسياسة التكتيف، ومحددات الإعلان التجاري في الأسواق الدولية.

وكما نرى، عزيزي الدارس، فإن كل قسم من أقسام هذه الوحدة الأربعة ينسجم ويحقق الأهداف المرجوة منها.



4.1. القراءات المساعدة

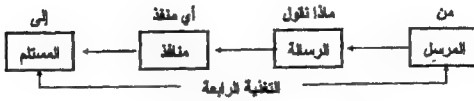
1. Albaum, G., et. al., **International Marketing and Export Management**; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R., **International Marketing**, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة

- لثناء دراستك هذه الوحدة ستكون، عزيزي الدارس، بحاجة إلى إتباع ما يلي:
- تحديد الأفكار الرئيسة الموجودة في كل قسم من الوحدة، ولا بأس بكتابتها على دفتر ملاحظات للرجوع إليها عند مراجعة كل وحدة.
 - محاولة تكوين أي استفسارات تظهر لك عند قراءة الوحدة إما في الحاشية بقلم رصاص، أو على مذكرة خارجية ليتم الإجابة عنها إما بالاستعانة بالقراءات أو المراجع المساعدة، أو بالمشرّف الأكاديمي المقرر للرجوع إليه عند الحاجة، وننصحك بحاجة أسئلة التقويم الذاتي والتدريبات الواردة في ثلثي الوحدة؛ لأنها سوف تساعدك على فهم الوحدة.

2. الترويج والاتصال التسويقي.

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق. ولكي نستقيم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال ذاتها: كما يرى في الشكل (1) فإن عناصر الاتصال تتكون من العناصر الأتية (Nickels, 1990, p.14):

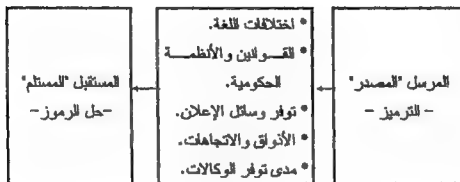


الشكل (1): عناصر الاتصال الترويجي

- 1 - المرسل: وهو صاحبها ومصدرها.
- 2 - الرسالة: المعلومات المرسل التي سوف يستقبلها الطرف الآخر.
- 3 - قناة الاتصال: وهي الطريقة التي تملكها الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، بمعنى آخر هي: الطريقة التي تربط بين مرسل الرسالة وبين مستقبلها.
- 4 - مستقبل الرسالة: وهو محطة الوصول، وهو الذي يستلم الرسالة.
- 5 - التغذية الراجعة: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة، والتي تكشف عن مدى تأثير الرسالة.

وتبدأ عملية الاتصال إما باستقبال من عمل متوقع، أو لجهود خطط لها المصنوع، فسيما كان السبب لعملية الاتصال فالمرسل يحتاج لدراسة خصائص المستقبل قبل ترميز الرسالة وإرسالها، من أجل تحقيق أكبر تأثير. إن عملية ترميز الرسالة بسلطة تطبي تحويل الرسالة إلى رموز يفهمها المستقبل، وهذه ليست وظيفة سهلة (Terpstra, & Sarathy, 1987, p. 202). وقناة الاتصال هي الطريقة التي تمر بها الرسالة من المرسل إلى المستقبل. هذه القناة التي تربط المستقبل بالمرسل تعتمد من موجات صوتية، تحول صوت الإنسان في البيع الشخصي إلى محول 'مترجم' مثل وسائل الإذاعة والطباعة. فطى للبرغم من التقدم التكنولوجي الهائل في أجهزة الاتصال (التللكس، الفاكس....)، التي تجعل عملية الاتصال بين البائع والمشتري أكثر فعالية وسهولة، فإن أساس العملية

وأهدافها تبقى بدون تغيير. إلا أن هناك مجموعة من العوامل والمشاكل التي قد تؤثر في فعالية الاتصال والترويج الدولي. وقد تظهر هذه لأسباب مختلفة كما هي موضحة في الشكل (2).



الشكل (2): عوامل الاتصال الترويجي

إن مشاكل الاتصال الدولي عادة ليست مقتصرة على الاتصال اللغوي "المقروء والمكتوب"، بل إن مشاكل الاتصال غير اللغوية "الرموز والمعاني" قد تظهر أيضاً. إن الاتصال غير اللغوي يحدث في عدة أشكال، وبعض هذه الأشكال تدعم الاتصالات اللغوية، بينما الأشكال الأخرى تستخدم حينما لا يمكن استخدام الاتصال اللغوي (انظر جدول 1). إن أي شكل من أشكال الاتصال اللغوية قد تحدث تفسيرات واستجابات مختلفة في الثقافات المختلفة، وهذه تنتج عن استقبال رسائل مختلفة. على سبيل المثال: الحيز، فالعرب يشعرون براحة أكبر حينما يقفون أو يجلسون بقرب الآخرين أكثر من أولئك الذين ينتمون لحضارات أو ثقافات أخرى كالأمريكيين مثلاً.

في الترويج التجاري، يجب أن يتعلم المرسل عن الجمهور، وأن يحدد السوق بدقة أكبر قدر الإمكان، ويدرس تأثيراته الخلفية والدوافع قبل البدء بإعداد استراتيجية وحملات الترويج. فهناك العديد ممن يعتقدون أن المظاهر، والتوضيحات وأشكالاً أخرى من الاتصال، لا يحتاج إلى تغييرها من سوق إلى آخر، وذلك اعتماداً على أن الطبيعة البشرية هي نفسها في معظم المجتمعات، فالناس في أي مكان يحتاجون إلى إشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

ولكن يمكن مجادلة ذلك لأنه لا بد للمرسل من أن يأخذ بالاعتبار الاختلافات القائمة بين المستهلكين في الدولة نفسها، وتلك الموجودة في الدول الأخرى، فالاختلاف لا

يقف فقط عند حد اختلاف اللغة، إما بتعداه إلى الاختلاف في الديانات، والقيم والتقاليد، فهم يختلفون في أنماط الأسرة، وتنشئة الطفولة، وأنوار الأعضاء في العائلة. كما أن السلم الوظيفي يختلف ما بين الأمم، كما تختلف أيضا عوامل المناخ والجغرافيا والعوامل البيئية المادية الأخرى التي تحيط بالمستهلكين. فالمستهلكون ينخرطون في العديد من أشكال الرياضة والهوايات، وأشكال أخرى من التسلية والمتعة. هذه الفروقات البيئية تلعب دوراً مهماً في تشكيل الطلب لأنواع معينة من البضائع والخدمات، كما تحدد المظهر الترويجي الأكثر ملاءمة، وبالتالي يمكن الجدول بأن المظاهر، والتوضيحات، والأشكال الأخرى للاتصال، يجب أن تختلف من سوق إلى آخر.

الجدول (1) أشكال الاتصال غير اللفظي

المظاهر: تتضمن اللباس المادي ولباس الزواج.
الزمن: وقت تبادل الحديث.
الحركة الجسدية: استخدام أعضاء الجسم للاتصال.
حركة العينين: استخدام العينين في الاتصال.
القرب: استخدام الحيز في الاتصال.
الاتصال: وضع للجسم في الوقوف، الجلوس، التكاء...إلخ.

إن المتصل الجيد هو الذي يعتمد على الرموز لتكوين العلاقة مع شخص آخر، لذلك فإن المصوق الدولي عليه أن يختار بطلاية الرموز المستخدمة في الترويج الدولي. فاللون هو شكل من أشكال الرموز (Albaum, et. al. 2003, p.201). ومن المهم أن يتفكر المرسل أن ألوانا معينة قد لا يكون لها نفس المعاني والدلائل في ثقافات مختلفة. وبالتالي فإن الألوان الفردية قد يكون لها خواص ثقافية نسبة لتأثيرها في الناس. ففي اليابان، يُعدّ اللون البنفسجي لون للبلادة، بينما يدل في برزما ودول أمريكا اللاتينية على الموت. إن لون الحداد في اليابان هو اللون الأبيض، وفي إيران اللون الأزرق، وفي الدول العربية للون الأسود. وبالتالي فإن مثل هذه الألوان من المحتمل أن لا تلقى ترحيبا في الترويج التسويقي في هذه الدول. فبسبب هذه الاختلافات في التقاليد، والعادات والديانات، والمفاهيم الثقافية الأخرى في المجتمع، فإن غاية فائقة يجب أن تمارس في اختيار الرموز التي يمكن أن تبلغ الرسالة المطلوبة، والتي لا تسيء إلى شعور المستلم. إن عوائق الاتصال الدولي قد

تتفاعل بعضها مع بعض بالإضافة إلى تأثيراتها المستقلة. فخطى سبيل المثال، هناك بعض الدول التي تمنع قوانينها الحكومية استعمال اللغة الأجنبية في النشاطات الترويجية، أو للترويج لسلع معينة كالسجائر والمشروبات الكحولية، أو قد لا تسمح بممارسة أعمال ترويجية معينة كالطواف بالمنزل. إن الاتصال مع المشتريين في الأسواق الدولية قد يكون غير فعال لعدة أسباب منها:

1 - قد لا تصل الرسالة للمستقبل المستهدف، وذلك إما لأن الوسيلة الإعلامية لم تصل للمستقبل، أو لأن الرسالة تترك لأسباب معينة، أو ربما لأن الشخص غير مهتم بالرسالة في ذلك الوقت، أو لأن أموراً أخرى أكثر أهمية، أو مؤثرات أخرى قد حولت انتباه المستقبل إلى نواح أخرى، هذه الصعوبات يمكن إرجاعها إلى ضعف المعرفة في استخدام الوسيلة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وقلة المعرفة عن الوقت المناسب للوصول إليه.

2 - قد لا تكون الرسالة مفهومة بنفس الطريقة التي يفهمها المرسل، بسبب قلة المعرفة بالعوامل المؤثرة في الناس من مختلف الثقافات في كيفية تفسيرهم للرسائل، وبالتالي قد تفهم الرسالة وتفسر بصورة غير صحيحة.

3 - قد لا تخبر الرسالة المستقبل لاتخاذ رد الفعل المناسب الذي يريده المرسل. بالرغم من إدراك الرسالة بصورة صحيحة، لكن فإن نقص المعرفة بالعوامل الثقافية الأجنبية التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات، وسلوك القراء، والعديد من الأمور التي تؤثر في الاتصال، يجعلها تفشل بإحداث الأثر المطلوب (Albaum, et. al. 2003, p.215)



أسئلة التقويم الذاتي (1)

1- ما المقصود بالترويج، وما هي مكونات عملية الاتصال الترويجي؟

2- ناقش أهم أشكال الاتصال، وخصائص كل شكل.

3 قرارات الاتصال التسويقي المولي

إن مدير التسويق الدولي مسؤول عن بناء استراتيجية الاتصال للترويج حول الشركة ومنتجاتها. وقد وضحت الخطوات الأساسية لبناء مثل هذه الاستراتيجية بالشكل (3)، فهناك القليل من الشركات التي تتحمل عبء نفقات الترويج في الأسواق الدولية، وإن عملت بالترويج فهي تعمل لأن المندسين قاموا بذلك.

إن الخطوة الأولى في بناء استراتيجية الاتصال هي تقييم وتحليل خصائص وفوائد السلعة التي تحاول الشركة أن توصلها للأسواق الدولية. وهذا يتطلب دراسة خصائص مختلف البيئات وخصائص الجمهور المستهدف. وهناك عدد من القواعد يمكن إتباعها في تقييم الموارد التي ستوزع على جهود الاتصال الدولية. إن درجة كلفة من الالتزام ضرورية، وهي تعني نسبياً حجماً كافياً من النفود. فالمصدر عليه أن يعمل في الأسواق الأجنبية حسب قواعد السوق، التي تعني في دول متقدمة تكاليف ترويج عالية، وربما تبلغ نسبة 30% من حجم المبيعات أو أكثر خلال المرحلة الأولى للدخول. بسبب محدودية الإمكانيات المالية التي تمنحها غالبية الشركات، وخاصة الصغيرة والمتوسطة الحجم، فإنها قد تركز على الإنفاق الترويجي في الأسواق التي يزيد فيها الاستهلاك، أو قد تنفق على تحقيق أهداف محددة أكثر مما تنفق عليها المندسون، أو قد تقتصر في الإنفاق الترويجي على دولة واحدة لتحقيق مجموعة من الأهداف حسب الميزانية المتاحة. فالحملات الترويجية الدولية لا شك تتطلب استثمارات مالية كبيرة، فالمسوق يمر بمرحلة الإنراة، والمعرفة، والحب، والتفضيل، وجذب الاهتمام، قبل أن تتحقق العوائد على هذه الاستثمارات، لفترة تحقيق العوائد قد تحتاج لفترة زمنية لا تقل عن سنة أو سنتين. للمصدرين ذوي الإمكانيات المحدودة، يعتبر دعم الوسطاء عاملاً ضرورياً لهم، إذا كانوا يرغبون في المساهمة في ميزانية الإعلان. وفي بعض الحالات، يلعب الوسطاء دوراً قوياً في التقييم بالترويج للمنتج في سوق ما. وفي بعض الحالات ينبغي للمصدر أن يحافظ على تحكمه بالحملة دون أن يسمح بإطلاق اليد في مختلف الأسواق المعمول بها. فعلى الرغم من تبليين الأسواق، فإن الأفكار العله والأهداف يجب أن تلائم الحملات الفردية.



- إن بناء البدائل الاستراتيجية يحتاج إلى توحيد موارد الشركة وتكييفها حسب فرص السوق، فالوسائل التي يستخدمها السوق الدولي لبدء الاستراتيجيات وبرنامج الاتصال تعود إلى ما يسمى المزيج الترويجي. وهذا المزيج يتألف مما يأتي:
- 1 - الإعلان: أي جهد مدفوع القيمة في استعراض أو ترويج لفكر معينة، أو منتج معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة.
 - 2 - البيع الشخصي: هي المقابلة والتحدث مع واحد أو أكثر من العملاء المحتملين بغرض إتمام عملية البيع، وتكون عملية الاتصال مباشرة ما بين رجل البيع والمشتريين الحاليين والمحتملين.
 - 3 - الذبوع أو النشر: أي معلومات أو أخبار عن الشركة، أو منتجاتها، تذايح أو تنشرها وسائل الإعلام، ولا يدفع عليها أجر من قبل الشركة.
 - 4 - تنشيط المبيعات: وهي طريقة غير شخصية، تتضمن جميع الأنشطة والوسائل البيعية التي تدعم وتقوي البيع الشخصي والإعلان، والنشاطات ليست مستمرة عادة، وذات حياة قصيرة.

إن اختيار الوسائل يؤدي أيضا إلى استراتيجية الدفع، أو السحب في الاتصال التسويقي. تركز استراتيجيات الدفع تركز على استخدام البيع الشخصي؛ وعلى الرغم من ارتفاع تكلفة الاتصال الواحد، فالبيع الشخصي هو الأنسب في التسويق لدولي للمنتجات الصناعية، حيث قنوات للتوزيع قصيرة وحجم السوق الممتد صغير بالمقارنة مع المنتجات الاستهلاكية. ومن جهة أخرى، فإن استراتيجيات السحب تعتمد على وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع (Mass Media).



تدريب (1)

ناقش أهم العوامل المحددة للاختيار بين مكونات المزيج الترويجي.

4. طرق ووسائل الترويج

سنعرض في هذا الجزء مناقشة أكثر تفصيلاً للأشكال الرئيسية المختلفة للترويج

الدولي (Albarran, et. al. 2003, P.225):

أ. البيع الشخصي

إن الهدف من أية عملية تسويق دولية يتحقق في النهاية من خلال الأفراد. تلعب الأمور الشخصية في التسويق تلعب دوراً رئيساً في نجاح أو فشل الشركة في التعامل مع الجمهور، لذلك يجب على الشركة -من أجل بقائها وتقدمها- أن تعتمد على المدخلات الشخصية والعملية لأولئك الذين يخلقون الطابع الشخصي ويحركون مصيرها. فالاختيار الجيد، والتكريب الجيد، ونظام التعويض الجيد لرجال البيع، يمكن أحياناً أن يصنع الفرق بين أحجام المبيعات الأجنبية الناجحة وغير الناجحة. فتشيط المبيعات بما فيه الإعلان قد يعمل على رفع شأن الشركة أو السلعة أو كليهما معاً، ولكن البيع النهائي إن يتم عقده قبل اتخاذ القرار القطعي بالشراء، وإن الاتصال الشخصي عادة ما يكون مهماً لذلك.

إن أهم الوظائف الأساسية لرجال البيع في الأسواق الدولية هي:

- 1 - إيجاد نشاط البيع القطعي، وهذا يعني توصيل المعلومات للسلاء والحصول على طلباتهم.
 - 2 - جمع المعلومات وتوصيلها، فرجل البيع عادة ما يكون قادراً على تزويد الشركة بالمعلومات التي تفيد الشركة في تخطيط الإعلان، وبرامج الترويج التجارية.
 - 3 - إقامة العلاقات مع السلاء، فرجل البيع عليه الاهتمام بتحصين مكانة الشركة مع السلاء والجمهور العام.
- ويعتبر البيع الشخصي من أهم الأدوات للترويجية، وتزداد أهميته على المستوى الدولي، وعادة ما يأخذ النصيب الأكبر من الميزانية للترويجية، وذلك للأسباب الآتية:
1. إن القيود المفروضة على الإعلان، وكذلك مدى توفر الوسيلة الإعلانية، هي من أهم الأمور في تحديد قدرة الشركة على عمل عدد كبير من الإعلانات.
 2. انخفاض مستوى الأجور في كثير من الدول يسمح للشركة بتعيين عدد أكبر من رجال البيع، وهذا غالباً ما يتبع في الدول الأقل تقدماً.

بالرغم من التوسع في حجم الأعمال الدولية في السنوات الأخيرة، فإن نشاطات البيع الشخصي لا زالت تؤدي على المستوى المحلي، حتى إنها في بعض الأحيان تغطي السوق المحلي.

وأحد الولوجات الهامة التي تقع على عاتق المموق الدولي، هو تحديد الدور الذي يجب أن يلعبه البيع الشخصي في كل سوق. وعند تحديد هذا الدور، فإن إدارة رجال البيع سوف تكون مشابهة للسوق المحلي. وستؤدي نفس المهام العامة والخاصة بالبيع للشخصي مثل: تعيين رجال البيع، وتدريبهم، وتحفيزهم، والإشراف عليهم، وتقويمهم.

ب. وسائل تنشيط البيع

لقد عرفنا تنشيط البيع بأنه وسيلة غير شخصية تتضمن جميع الوسائل والأنشطة البيعية التي تدعم للبيع الشخصي والإعلان، ومهما بلغت أهمية تنشيط البيع فإنها نسبياً تعتبر قصيرة الأجل.

ويتوفر أمام المموق الدولي تشكيلة واسعة من النشاطات التي تستخدم وسائل لتنشيط البيع، لذلك يجب اختيار تلك الوسائل الأكثر ملائمة لمنتجات الشركة، والأسواق التي تسعى لتطويرها ضمن إمكانياتها. ومن أهم الوسائل المتاحة ما يلي:

1. العينات

يمكن للعينة أن تعطي المشتري المحتمل فكرة عن الشكل والكيفية مما لا يمكن الحصول عليه حتى عن طريق الصور والرسوم البيانية. فالعلاء الأجانب يقومون عادة على مسافات بعيدة جداً عن أماكن الإنتاج، وبالتالي فإن أي خطأ في الطلب أو سوء فهم للموديلات، والأحجام، والنماذج... وهكذا، هو احتمال كبير وخطير، فالعينات كما يعرف العديد من رجال البيع الناجحين هي الوسيلة لتجنب مثل هذه المشاكل.

إن استخدام العينات سيختلف بالطبع حسب طبيعة السلعة والأسواق المستهدفة، والأكثر شيوعاً هو العينات المباشرة عن طريق البريد "السريع أو العادي"، التي يقوم من خلالها المموق الدولي بإرسال جزء من منتجات الشركة إلى المشتري الأجنبي.

كما أن أهمية استخدام العينات تزداد عن طريق الوكلاء المقيمين، مندراء مكاتب الفروع، ورجال البيع المتجولين. كما يمكن استخدام العينات في معرض العينات، ومعارض الاستيراد، وغيرها من وسائل العرض المشابهة. وفي بعض الأماكن، تأخذ

عروض العيّنات شكل المعرض الدائم من قبل المنتجين، حيث يذهب إليه المشتري حينما يرغب بالنظر في العروض المتوفرة.

إن العيّنات المبشّرة، وخصوصاً المرسلّة بالبريد، تحقّق الغرض منها فقط في حالة صغر الحجم أو الرخص النسبي للمواد مثل: المواد الغذائية، والطبية وغيرها، لأنّها يمكن تصغير حجمها بحيث لا تكون الكلفة للتّجعة عن إرسالها علقاً، كما يمكن أيضاً استخدامها تحت الظروف العادية للاستهلاك. ففي حالة المواد التي يمكن قياس قيمتها فقط بالخدمات المقدّمة، لا عن طريق مظهرها، مثل أنواع الأجهزة اللّغوية، تكون العيّنات غير مقبولة، فالمنتجون للمواد ذات الحجم الكبير كالآثاث، والثلاجات، قلادون على استخدام العيّنات عن طريق وضعها في معارض دائمة في المراكز التجارية.

2. الكتالوجات الأجنبيّة

الكتالوج الأجنبي هو الوسيلة الصامته والدقيقة التي يعرفها الجميع، وحينما يتم إعداده، فإنّه يجب أن يكون فعالاً وقادراً على جذب الانتباه والاهتمام، وملء الفراغ بين البائع والمشتري. كما يجب أن يسهل العمل به؛ وذلك عن طريق تقديم جميع المعلومات المطلوبة من حيث: الأحجام، والأشكال، والألوان، وكميّاات التّعبئة، والتّغليف، والوقت التّقريبى للشحن، وشروط التسليم والدفع.

وبلغتصار، فإن أهم أهداف الكتالوج الأجنبي هي:

1 - خلق الاهتمام وجذب انتباه القراء عن طريق غلاف ملون، واستخدام الألوان بقدر الإمكان داخل جسم الكتالوج، والطباعة الجيدة والأنيقة، بحيث تكون سهلة للقراءة، وهذه تعتبر ضرورية.

2 - تضمّن تصوير شخصية المنتج أو المصدر، ومقدمة عن مسنوّات العمل، وفنّات المنتجات، وعدد المصانع ومواقعها، ومكاتب الشركة في القطاع الصناعي الذي تنتمي إليه، ولعدم هذا الانطباع فإن الكتالوج يجب أن يُجلّد بصورة جيدة، ويُرَتّب بصورة منطقية وجذابة.

3 - نقل سمعة المنتج أو المسوّق الدولي في أسواق العالم، وهذا يتضمن عادة بياناً يتطرق بالأسماء التجارية، وعلى المسوّق الدولي أن يدرك أن أسماء المصنع المحليّة في الغالب لا تكون معروفة في الأسواق الخارجيّة.

- 4 - تسهيل مهمة وعملية الشراء: إن الكتالوج الأجنبي يجب أن يتضمن الإجابة عن جميع الأسئلة التي يُحتمل أن يستفسر عنها المشتري، وخصوصاً ما يتعلق بكيفية الدفع.
- 5 - خلق الرغبة للمنتلك: وهذا يمكن تحقيقه عن طريق وسائل العمل المجمع، أو صور توضيحية للمنتوجات أثناء الاستخدام.
- 6 - دعم جميع الحقائق التي يقدمها البائع للمشتري: وهذا يتضمن صور السلعة التي يمكن أن تجعلها مرغوبة عند المستهلك، وكيفية الرد على استفسارات واعتراضات المشتريين.

فمن المحتمل أن يكون الكتالوج الأجنبي أكثر إقناعاً من رجل البيع، حيث إنه لا شيء يمكن أن يتكلم بصوت مرتفع، وأكثر فاعلية من الكلمة المطبوعة. فالتجار في الدول الأخرى يطمون أن الشركة تعتمد على الكلمة المكتوبة التي تعتبر أكثر مصداقية من رجل البيع.

إن الاستعداد لاستخدام الكتالوج ليس مهمة سهلة، فالكتالوج الأجنبي لا يمكن أن يصبح مطلباً بمجرد وضعه بلغة أخرى، بل لا بد من تحريره بصورة تتناسب طبيعة وخصائص الأسواق المستهدفة، كما يجب أن يكون النص معدلاً وشاملاً لكل المصطلحات والعموميات، كما يجب أن تكون التعابير التجارية المستخدمة مفهومة في الأسواق التي تستخدم بها.

3. الأفلام والشرائح

إن إحدى الطرق المحتملة المفضلة لتنشيط البيع في الأسواق الأجنبية، هي الصور المتحركة، أو أشرطة الفيديو. فطلى الرغم من كلفتها، وخصوصاً الصور المتحركة، فإن مثل هذه الوسائل المساعدة تؤدي دوراً هاماً في سرد القصة الكاملة لعمليات تصنيع المنتجات إلى العملاء الأجانب، الذين لم يبق لهم رؤية المنتجات أو المصنع، أو ربما لم يزوروا بلد المصنع. فالصور المتحركة والأفلام التي يمكن توضيحها بالكلمة المنقولة، تعتمد فاعليتها على مهارة إخراجها وإنتاجها، وعلى درجة انسجامها مع هدف الشركة.

فالصورة المتحركة / الفيديو لها فوائد عديدة، إلا أن هذه الطريقة في العرض لا زالت حديثة العهد نسبياً، وغير عادية في العديد من الأسواق الأجنبية. فهي تعطي المشتري الوقت الكافي للمشاهدة حينما لا يرغب في صرف نفس المقدار من الوقت

ليستمع إلى حديث الباعة. فهي تضيف جديداً إلى رسائل الشركة، فرسائل البائع يتم تبليغها باللغة ذاتها التي يرغب المموثق في استخدامها، وتؤكد على ذلك النقط التي يرغب التأكيد عليها. القصة هنا تسرد كلمة دون حذف لأي نقط ذات أهمية. فهي تستخدم لإعاش ذاكرة الموزع أو الوكيل، وتساعد الوسيط لكي يحفظ في ذاكرته النقط الرئيسية عن المنتج.

إن شرائع الأقلام، على الرغم من أنها أقل كلفة من إنتاج الأقلام وأشرطة الفيديو، تواجه محدثات عند المقارنة، ولا سيما حين يكون عمل الكلفة هو الأهم في الاختيار؛ حيث يمكن إنتاجها بصورة اقتصادية، كما أنها تتميز بسهولة العرض، وسرعة النقل. إن فرص استخدامها، والمشاكل المصاحبة لهذا الاستخدام، هي إلى حد ما تشبه ما يواجهه الأقلام وأشرطة الفيديو.

4. الأسواق والمعارض التجارية

تعتبر المشاركة في المعارض التجارية وميلة إعلامية أخرى ذات أهمية كبيرة لبعض الصناعات وبعض الدول. وهناك نوعان من المعارض التجارية (1) المعارض العامة التي تقام سنوياً وبصورة منتظمة (2) المعارض المتخصصة لصناعات أو سلعة معينة. ومثال المعرض العام: معرض هانوفر السنوي الذي يقام في ألمانيا، والذي يجذب آلاف المعارضين من عشرين فرعاً صناعياً رئيسياً، ومعرض دمشق الدولي الذي يقام سنوياً في سوريا. أما الأمثلة على المعارض الأكثر تخصصاً فمنها: المعرض الجوي في فرنسا، ومعرض الجلود في كولومبيا الذي يحتوي على منتجات أكثر من 30 مصنعا كولومبياً للجلود والبضائع الجلدية.

فالمعارض التجارية، سواء الدائمة أو المؤقتة، تعتبر قيمة ليس فقط للمؤسسات ذات الإعداد الجيد لغايات الشهرة، والاطلاع العام، وتقديم منتجات جديدة، بل أيضاً للشركات الجديدة التي قد لا تحظى بالحصول على طرق أخرى بسهولة لعرض منتجاتها على الجمهور المناسب بكلفة منخفضة. كما تستخدم المعارض التجارية لبيع / شراء المنتجات، وتوقيع العقود، وترتيب علاقات التوزيع العالمية، والتوكيل.

5. مجلات الشركة والجريدة المنزلية

تعد الجريدة المنزلية ذات أهمية في تنشيط المبيعات. مثل هذه النشرات قد تستخدم كوسيلة فعالة لتزويد الشركة أو الموزع، أو الأفراد، بمعرفة عن نجاح الموزعين والوكلاء الآخرين. إن الجريدة هي وسيلة نافذة لأفكار ترويجية، وأخبار الشركة، ونتائج

المسابقات، وأخبار الموظفين... وهكذا. وبالتالي قد تكون وسيلة مهمة لشحن الحماس وتفعيل أداء المبيعات الخارجية للشركة. والجريدة المنزلية هي بشكل خاص مناسبة لبناء الشهرة للمنشآت الشهيرة والهيئات الإعلامية، فهي تقوم بالتسويق للشركة نفسها بنفسها للقرء التي تسوق فيه لمنتجاتها. لمعظم الشركات تحضر وتنتج الجرائد المنزلية في موطئها الأم، ولكن قلّة من الشركات الملتزمة بمساعيها الخارجية تعمل مطبعات أجنبية منفصلة، معدة ومنجّمة محلياً، مع الحد الأدنى من الرقابة والتوجيه المركزي للمحتوى. وربما الأكثر نجاحاً في هذا المجال هي الشركات التي لديها حفظ وتنظيم للمعلومات وتبادل للأفكار بين مختلف الطبقات الأجنبية.

6. أماكن نقاط الشراء

قد يجد المنتجون للمواد الاستهلاكية المظلة مثل: مواد للتجميل، وللعطور، وأصحاب الصيدليات، أحياناً أنه من المطلوب تقديم محاضرة - في أماكن الشراء وعرض البيع - إلى الوكلاء والموزعين وتجار التجزئة. إن نجاح أماكن الشراء لتسويق الأفكار في دولة ما غالباً ما يطبق بشكل مباشر، أو بتعديل شكلي في دولة أخرى. إن مواد أماكن العرض المحلية يمكن ربطها بالإعلانات التجارية في وسائل الإعلام المحلية. مثل هذه المواد قد تساهم في تكوين توافق مع الصورة العالمية الموحدة التي يرغب المسوق الدولي في تحقيقها.

7. استخدام المزيح للتسويق كنوع من أنواع الترويج:

نلقينا قبل قليل العناصر التي يتكون منها المزيح الترويجي مثل: الإعلان، والبيع الشخصي، ووسائل ترويج المبيعات، ومن المعروف أن لفائدة المرجوة من هذه النشاطات هي استمالة الملوكة الشرائي. وهناك بعض العوامل التي تساهم في إقناع المستهلكين بالشراء، وهي:

أولاً: السلعة Product

بالرغم من أن جودة السلعة تعتبر عاملاً أساسياً يجعل المستهلك يفضل سلعة على غيرها، فإن المستهلك يفضل تلك السلعة التي تختلف من دولة لأخرى، فمن خلال التعديل الذي تحدثه الشركة في السلعة تستطيع إقناع المستهلك بها، وقد تكون الاختلافات في الأمور الآتية:

1. التعبئة Package: يعتبر عنصر التعبئة من العناصر الهامة لكثير من السلع، لذلك فإن عملية تكييف التعبئة تبعاً للسوق من الأدوات الترويجية الهامة، كما أن للشكل واللون والتصميم أهمية بالغة.

2. العلامة Brand: تعتبر الماركة من الأمور التي تؤثر في مدى جاذبية السلعة بالنسبة لبعض السلع، حيث إن الماركة العالمية لها موثوقية أكبر، وترتبط بما يسمى Image or Prestige.

3. الضمان والخدمات Warranty & Service

- كثير من الشركات تلجأ إلى أسلوب منح الضمان كأسلوب لمصاعى؛ وذلك لأن المنافسين يقومون بمنح مثل هذه الضمانات.

- كما يمكن إتباع هذه الطريقة في حالة تسويق السلع الإلكترونية والآلات، بطريقة أو استراتيجية لدخول الأسواق الأجنبية.

أما الخدمات، فإن المستهلكين يهتمون عادةً بالخدمات المرفقة للسلعة مثل: التسليم، والتزكيب، وخدمات الصيانة، وتوفر قطع الغيار، وتعتبر الخدمات من الأساليب الترويجية الفعالة.

ثانياً: للتوزيع Distribution:

يهتم المصنوع المحلي عادةً بالتطبيقات الترويجية المرتبطة باستراتيجيات التوزيع؛ حيث إن أكثر ما يهم المشتري هو سهولة حصوله على السلعة، أما إذا كانت للشركة دولية، وتتعامل مع موزع معين، فإنها عادة ما تعطيه حق التوزيع، وذلك لدعم موقف السلعة في السوق.

وإذا ما اتبعت الشركة قناة توزيع مباشرة، فإن ذلك يعني أن نظام التوزيع فيها يحمل جزءاً كبيراً من الترويج، حيث يزيد من دعم الشركة للسلعة، ويضفي نوعاً من الرقابة على السلعة، أما إذا اتبعت الشركة قناة توزيع غير مباشرة، فإن ذلك يعني عدداً أكبر من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وبالتالي تزداد تكاليف التوزيع.

ثالثاً: السعر Price:

عادة ما يكون المستهلك حساساً بالنسبة للسعر، ويتغير السعر فإن المصنوع يؤثر في مدى جاذبية السلعة بالنسبة للمستهلك.

فإذا كان المستهلكون في دول مختلفة لديهم درجات مختلفة من الحساسية بالنسبة للسعر، فإن المموق يحاول أن يكوف هذا السعر بناء على هذه الحساسية، إذا كانت التكاليف تسمح بذلك.

ويمكن أن يستخدم السعر من الناحية الترويجية بطرق أخرى؛ فغالبا ما يرتبط مفهوم السعر بالجودة، فالشركات تراعي عادة في وضع سعر عال الرغبة في الحصول على تصور لدى الجمهور بأن المنتج على درجة عالية من الجودة Quality Image. أما الدول التي تكون فيها القوة الشرائية منخفضة، فإن على الشركة أن تخفض السعر مع تكيف العملة، وإعطائها ملامح بسيطة، ودرجة أكبر من البساطة، فضلا عن استخدام أحجام صغيرة.

ج- الدعاية والعلاقات العامة

الدعاية هي إحدى المكونات الأساسية لنشاطات العلاقات العامة بالشركة. إن العلاقات العامة هي وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام، كما يجب النظر إليها بوصفها جزءاً مكملاً لجهود التسويق الدولي. إلا أن هناك بعض الاستثناءات، ولكن الاتجاه هو نحو تنسيق نشاطات العلاقات العامة التي صممت لتحقيق أهداف التسويق.

إن الهدف للتسويقي لنشاطات العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الأخرى، أو لا يمكن تحقيقها بكلفة منخفضة عن طريق الوسائل الأخرى. فطى سبيل المثال: إذا أردت شركة كسب الشهرة كشركة تدرك مسؤولياتها الاجتماعية في المواقع الأجنبية، فإن هذا الهدف غالبا ما يتحقق بصورة أكثر فاعلية عن طريق حملة إعلانية مخططة بعناية لكسب الدعم المذكور، عوضا عن استخدام الإعلانات للمدفوعة الثمن. إن محترى ومصدر الرسالة يلعب دورا مهما في كيفية إدراكها وتفسيرها، سواء حققت التأثير المطلوب في العملاء، وموظفي الحكومة، أو لفة أشخاص آخرين، أم لا.

من الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة ما يحزّر من مواد صحفية، مثل هذه المواد غالبا ما تعد عن ملح جديدة، وفتح فروع جديدة، وإنجازات الشركة، ونشاطات الشركة الشخصية في المجتمع، والتأثير الإيجابي للشركة في الاقتصاد المحلي، ودور

الشركة كموظف محلي،.... إلخ. ففي العديد من الشركات، تستمد مواد العلاقات العامة للاستخدامات الدولية من عمليات السوق المحلي، إلا أن قلة فقط يحاولون الحصول على أفكار ومواد إعلانية من للعمليات الخارجية، على سبيل المثال: كتابة قصة عن التطبيقات الناجمة لملعة لشركة من قبل عميل أجنبي. في مثل هذه الحالة، قد تؤخذ الصور، وتقدم للمواد إلى مجلة تجارية مناسبة لتحرير المحتوى، وإعادة طباعة هذه المواد للتسي قد يستخدمها رجال البيع في الأسواق الأجنبية الأخرى.

ويجب أن نتذكر أن الدعاية ليست نشاطاً ترويجياً فقط كغيرها فلي الرغم من أن المسوق الدولي يحاول للتأثير في مقالات الأخبار، فإن القرار لمثل هذه التقارير هو خارج عن إرادة شركته.

د- الإعلان للتجاري

بعد الإعلان من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً عند المسوقين الدوليين، ومن النادر جداً أن لا تستخدم هذه الطريقة. إلا أن فاعليتها وقدرتها المحتملة في التأثير تعتمد على المناخ المهيأ للإعلان في الأسواق الأجنبية ذات الاهتمام. إن مناخ الإعلان هو وليد مجموعة من العوامل العاملة لدخل النظام الاجتماعي والاقتصادي والثقافي، والتي تحدد مدى رؤية هذا النظام للإعلان بوصفه نشاطاً مرغوباً، ومن أهم أبعاد المناخ الإعلاني ما يلي (Torpestra, & Sarathy, 2003):

أولاً: العوامل الاقتصادية والاجتماعية - الثقافية:

- 1 - النظام الاقتصادي: إن النظام الاقتصادي الحر، المبني على اقتصاد السوق، أكثر تفضيلاً للإعلان من النظام الاقتصادي المخطط مركزياً - إلا أن النظام المخطط مركزياً قد يستخدم الإعلان لتعديل الطلب حسب الإنتاج المخطط.
- 2- البناء الاجتماعي: إن التنظيمات الاجتماعية الحديثة تتقبل الإعلان أكثر من المجتمعات التقليدية؛ لأنه يتلاءم داخلها مع نظريتهم لديناميكية تجاه المستقبل. أما المجتمعات التقليدية فإنها تنظر إليه كعامل خطر وتغوير وانقلاب في الوضع الراهن.

- 3- الخلفية الثقافية: إن مدى قبول الإعلان في المجتمعات الحديثة ليس بنفس الدرجة في كل مكان. ثقافات بعض الدول تتبنى الفردية وترجعها، بينما تميل ثقافات دول أخرى لدعم الجماعية. إلا أنه ليس هناك دليل على أن

الإعلان أكثر نجاحاً في محيط دون الآخر، ولكن يبدو أن الناس في المجتمعات الفردية نسبياً قد يرون أن الإعلان غزو لخصوصيتهم.

4 - المناخ الديني: الدول التي يظلب عليها طابع الجماعات الدينية المتشددة، تميل لأن تكون سلبية نحو الإعلان أكثر من أولئك الذين يعيشون في مناخ من التسامح والانسجام الديني.

ثانياً: العوامل السياسية والثقافية:

1. الوضع الاحتكاري: تمتلك بعض حكومات الدول وسائل الإعلام ملكية، أو جزئية، وخصوصاً وسائل البث (الإذاعة والتلفزيون).

2. مراقبة المطبوعات: إن ممارسة الرقابة على محتوى وسائل الإعلام واسعة الانتشار، خصوصاً في البلدان الاجتماعية والديكتاتورية، وفي العديد من الدول اللامية، تؤثر في الإعلام من ناحية الوصول ومحتويات البرنامج وكلفة الإعداد.

3. تحفظات على الإعلان: إن التحفظات والقيود المفروضة على الإعلان قد تكون كلية أو جزئية، وقد تؤثر في جميع وسائل الإعلام، أو المختار منها. فبعض الدول قد تسمح بالإعلان الإذاعي ولا تسمح بالإعلان للتلفزيوني. ودول أخرى تقيد الإعلان عن بعض السلع، على سبيل المثال، المشروبات الكحولية والسجائر ممنوع الإعلان عنها في الأردن.

وكثير من ذلك، فإن بعض الدول تقيد الإعلان عن طريق فرض الرسوم عليه، أو عن طريق وضع سقف لتخفيضات الإعلان لغاية منبرية الدخل. ومن التحفظات الأخرى تحديد عدد الإعلانات المذاعة كل يوم عبر وسائل إعلام معينة. وبعض دول أمريكا اللاتينية تمتلك تشريعات للتمييز على أساس بلد المنشأ لنسخة الإعلان، ودول أخرى مثل ألمانيا الغربية تقيد استخدام المقارنات أو أساليب الخداع. وأخيراً، فإن معظم دول العالم تقريباً لها بعض التشريعات للتعامل مع حقيقة ما يسمى الإعلان.

4. وسائل الإعلان الدولية:

تتفاوت أشكال وخصائص الوسائل الإعلانية بشكل ملحوظ من دولة إلى أخرى. وبشكل علم، هناك صنفان واسعان من الإعلام يمكن للتمييز بينهما:

(Terpstra, & Sarathy, 1997).

أ - الوسائل الدولية: وهي مثل الوسائل الاعلانية التي يمكن نشرها، وسماعها أو رؤيتها في دولتين أو أكثر.

ب- الوسائل المحلية - الأجنبية: فالوسائل المحلية في دولة ما قد تسمع أو ترى في دوله أخرى، فالإعلام المحلي في الأردن قد يرى أو يسمع في كل البلدان المجاورة مثل: سوريا، مصر....إلخ.

أ - الوسائل الدولية

إن الإعلام الدولي غالبا ما يستخدم للتعبير عن الأعمال المجلات والمصنف التي توزع في دول عديدة. فالإعلام الدولي يأخذ حصة قليلة من المصاريف المخصصة للإعلان، بينما الجزء الأكبر ينفق على وسائل الإعلام المحلية، وعلى ذلك فإن وسائل الإعلام الدولي هي ذات أهمية لبعض الشركات.

فالوسائل الاعلانية المطبوعة ذات الانتشار العالمي مثل: Time & National Geographic في أمريكا، The Financial Time & The Economist في المملكة المتحدة هي ذات اهتمام كبير بصناعات معينة مثل: الزراعة، والآلات، والإلكترونيات، والأجهزة الطبية، والورق، والبترو، والنقل، وكثير غيرها. إن الوسائل الاعلانية المطبوعة تنشر عادة بعدة لغات، وقد تستهدف مجموعة مختارة من العملاء.

إن وسائل البث الدولية مهمة في بعض مناطق العالم، وخصوصا أوروبا، إذاعة لوكسمبورغ لها عمليات تجارية كبيرة مترامية الأطراف، فملويها للفريد، والمناطق التي تغطيها، واللغات التي تبث بها كلها تجعلها وسيلة إعلام دولية كبيرة. ومطلة أخرى إعلامية دولية كبيرة هي إذاعة مونت كارلو، التي لديها جمهور واسع في جميع أنحاء العالم.

لا يزال التلفزيون وسيلة إعلام محلية، إلا أن البث على لقناة الفضائية زاد من احتمال التوسع في استخدام التلفزيون كوسيلة إعلام دولية. على سبيل المثال: إن ما يدعى بمصطلحات بان "PAN" الأوروبية التي توجد في المملكة المتحدة، وألمانيا الغربية، وفرنسا، وإيطاليا والبنمارك، تمتد تغطيتها إلى ما وراء المجتمع الأوروبي لتشمل دول أوروبا الشرقية، وحتى الجزء الغربي من الاتحاد السوفياتي. كما أن الاستقبال يتم من خلال كوابل تلفزيونية سواء "CATV"، وهي شركات تجارية تغطي كل المجتمع، أو جزءاً منه أو "MATV"، وهي كوابل محلية يتم استقبالها في الشقق السكنية والفنادق.

ب- الوسائل المحلية-الأجنبية

إن توفر وسائل الإعلام المحلية، ومدى ملائمتها، يختلفان بشكل ملحوظ من دولة إلى أخرى. ولكن باستثناء وسائل البث، فالأنواع الرئيسة تتواجد في جميع الأسواق. فبعض الدول الأكل تطورا لا يوجد فيها جهاز تلفزيون على الإطلاق، وفي بعض الدول الأوروبية، فإن التلفزيون والإذاعة غير متوفرين للإعلانات التجارية مثل دولة السويد.

إن أشكال الوسائل تختلف من دولة إلى أخرى، بسبب الاختلافات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية بين الدول. وهنا سوف نناقش بختصار كل صنف من وسائل الإعلام الرئيسة، ومع أننا سنناقش كلّا منها بصورة منفصلة، فيجب أن ندرك أن الدولة الوحيدة فيها تتدخل بين الجمهور والوسائل المتوفرة.

إن أنواع الصحف وعادات القراءة تختلف من دولة إلى أخرى. فالأغلبية العظمى في الدول المتقدمة تقرأ الجرائد اليومية. وعند استعمال الجرائد في البلد الأجنبي، فحين المعلن يجب أن يتأكد من طبقة القراء ذات العلاقة بالسوق المستهدف المناسب.

إن المجلات الأجنبية عادة ما تكون وسيلة صعبة للمعلن الدولي للاستخدام. فبسي أوروبا توجد المثلث من مجلات المستهلكين، وكل منها له معدل دوران محدود بالمقارنة بينها. فبعض أنواع من المجلات قد تتوفر في الحديد من الأسواق الدولية ولا تتوفر في أسواق أخرى، مما يجعل اعتماد المعلن عليها أقل مقارنة مع الوسائل الأخرى.

أما المصصقات، والإشعارات كوسائل دعائية، فليها تستخدم في أكثر الأحيان في الدول ذات مستوى الدخل المنخفض مثل دول أمريكا اللاتينية. ففي الدول الأوروبية، نجد أن المصصقات الإعلانية ذات شعبية كبيرة، خصوصا على كشك الهاتف أو على أطراف البنابات. فالمصصقات الإعلانية الكبيرة المناسبة للجمهور المتحرك ليست شائعة في معظم الدول، باستثناء استعمالها بجانب شوارع رئيسية كبيرة في مراكز مهمة في العاصمة. فالكثير من الإعلانات الخارجية أو التي تلصق في الشوارع عادة مصصمة للمشاهدين المشاة، أو الذين يستخدمون وسائل النقل العام. فالمصصقات تعد وسائل نقل مهمة، وتصل لعدد كبير من الجمهور. فالمصصقات عادة تهدف أن يقرأها الناس المسافرون إلى مكان ما، أو أماكن شغلهم. وبالتالي تصمم لجذب الاهتمام بالمنتج أو للتذكير به.

وتعتبر السينما وسيلة إعلام مهمة في بلدان عديدة مثل إيطاليا، والهند، وخصوصا في الدول التي لا يوجد فيها صحافة ذات جودة عالية، أو تسهيلات للإعلانات

الإذاعية. وبما أن نسبة الحضور تكون عالية حتى في الدول الفقيرة، فإن الإعلان السينمائي قد يستخدم للوصول إلى أكبر نسبة ممكنة من الحضور. فالتشكل الملقب للإعلان السينمائي هو أن التقدير المضبوط للجمهور المعرض للإعلان يمكن الحصول عليه عادة من السمات الحكومية للضرائب، أو من خلال موزعي الأفلام المسرحية. فالإعلان السينمائي قد يكون مفيداً لتقديم السلع الجديدة التي تتطلب العرض، أو حينما يكون اللسان مهماً. جمهور السينما محصور ولا يقاطع من رسائل منافسة أو نشاطات أخرى. وبشكل عام، فإن تأثيرها يعتبر عالياً.

أما الإذاعة فقد تعتبر مهمة للمنتجات ذات السوق الواسع. فالإذاعة تستخدم بشكل واسع في الدول الفقيرة أكثر من الدول المتقدمة. هذه الوسيلة على قدر من الأهمية لتبليغ المستهلكين بالمنتجات، حينما تكون نسبة الأمية عالية. كما تفتقر هذه الوسيلة جميع الفئات الاجتماعية والاقتصادية، لتصل إلى قطاعات السوق المحتملة أو بمعنى آخر: التي يصعب الوصول إليها بكلفة معقولة.

أما التلفزيون فهو وسيلة إعلامية متطورة بشكل جيد في عدد قليل من الدول، وبالأخص في الدول المتقدمة التي تسمح بعمل التلفزيون التجاري بحد أدنى من التخططات. إلا أن بعض الدول، التي تمتلك فيها الحكومة التلفزيون، تسمح بالإعلان التلفزيوني، لكن التخططات غالباً ما تكون صارمة ويكون تأثير التلفزيون فيها محدوداً. على سبيل المثال: في دول مثل إيطاليا تعرض الإعلانات جميعها في وقت محدد، إن حجم الأسواق التي يصل إليها التلفزيون في العديد من الدول صغير نسبياً، ويكون أصلاً موجهاً لقطاع صغير من المجتمع.

الإعلان للتلفزيوني مفيد عادة للإعلان عن السلع الاستهلاكية المخفضة، والسلع التسويقية ذات التقنية الفنية المميزة (مثل الأدوات الكهربائية). فالتلفزيون يعتبر وسيلة مناسبة لشرح فوائد السلعة، أو عرض كيفية استخدامها.

ومن وسائل الإعلان الأخرى البريد المباشر، وخصوصاً المراسلات الشخصية التي غالباً ما تكون جزءاً مفيداً في برنامج البيع والإعلان، كما قد تكون مفيدة كمحفز لأعضاء القناة التسويقية الدولية للوصول إلى المستهلكين المستهدفين. فالبريد المباشر قد يأخذ عدة أشكال: الرسائل، والكتالوجات، والمحاضرات الفنية، ويمكن أن يستخدم كوسيلة لتوزيع العينات أو الجوائز. والمشكلة الرئيسية في الاستخدام الفعال للبريد المباشر هي في إعداد القائمة المناسبة التي يراد مراسلتها. وعلى مستوى المنازل، هناك اختلافات كبيرة في مستويات حجم البريد المباشر المستعمل، حتى داخل المنطقة المنطوقة كالمجتمع

الأوروبي. وبالنتيجة فإن نسبة الاستجابة وفاعلية حملات البريد المباشر تختلف ما بين الدول.

جدول (2): معايير تقييم وسائل الإعلان

تقيم وسائل الإعلان عادة في ضوء المعايير الآتية:
(1) الوصول: عدد الأشخاص أو المواقع التي تصلها.
(2) معدل التكرار "الدوران": عدد المرات التي تصل بها الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
(3) الاستمرارية: نمالاج وطرق وصول الرسالة.
(4) الحجم: الحيز "المساحة" أو الوقت المستخدم.
(5) مدى توفرها: مدى استخدام الوسيلة وكيفية استخدامها.
(6) التكاليف: كلفة استخدام الوسيلة وكيفية استخدامها.

إن اختيار الوسيلة، أو الوسائل، في إنجاز الأهداف المطلوبة، وفي ضوء المعايير السابقة عبارة عن طريقة آلية. وما يجب البحث عنه هو مميزات وخصائص نوعية كالمصداقية، وشهرة الوسيلة، والأثر العام الذي تتركه. فبعض الوسائل قد تكون مناسبة لشرح المنتج المستعمل، بينما تكون وسائل أخرى أكثر مناسبة لوصف اللون، أو الصفات الجمالية للسلعة. وبالتالي فإن وسائل مختلفة قد تساعد المعطن على تحقيق أهداف اتصالات مختلفة.



أسئلة للتفكير الذاتي (2)

- 1- ناقش أهم قرارات الترويج الدولية، وخطواته.
- 2- قارن بين الإعلان والدعاية من حيث أهداف استخدام كل منهما في التسويق الدولي.
- 3- بين أهم محدثات الإعلان التجاري في الأسواق الدولية.
- 4- ما أهم معوقات الاتصال الترويجي في الأسواق الدولية؟
- 5- بين أهم وظائف البيع الشخصي في الأسواق الدولية.

5. استراتيجيات وبرامج الترويج المالية

على الرغم من أن البرنامج الترويجي الدولي هو جزء مكمل لمزيج التسويق الدولي، فقد ينظر إليه بصورة منفصلة كنظام فرعي يتكلف من مجموعة الأنشطة المتداخلة التي قد يطلق عليها اسم المزيج الترويجي، أو البرنامج. فالبرنامج الترويجي هو سلسلة من الجهود المخططة لها والمنسقة والموحدة، والمبنية حول موضوع أو فكرة رئيسية واحدة مصممة لتحقيق أهداف اتصال محددة مسبقاً. فالبرنامج الترويجي قد يتضمن نشاطات مثل إعلانات السلعة الاستهلاكية، والإعلان التعاوني، والبيع للشخصي، ووسائل تنشيط البيع. قد يوجه البرنامج الترويجي لقياس النموذج الأصلي، حيث تقام عليه تعديلات بسيطة، وبالتالي فإن الاستراتيجية عدد تصميمها يراعى فيها أن تكون قابلة للقياس والتعديل والتنفيذ.

تتضمن استراتيجية الترويج الدولية العناصر التالية:

(1) تحديد الأهداف الترويجية. (2) تحديد أنواع الترويج والرسالة الترويجية.

(3) اختيار وسيلة الترويج. (4) تحديد ميزانية الترويج.

(5) قياس فاعلية الترويج.

إن الأهداف المحتملة لبرنامج الترويج الدولي كثيرة من حيث العدد، وهي لا تتضمن فقط بناء الإدراك والاهتمام بمنتجات الشركة، بل تمتد إلى خلق انطباع وسمعة جيدة في أذهان العملاء، والموزعين، والموردين، حتى موظفي ووكلاء الحكومة.

من الأفضل عادة تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس والتنفيذ، فبالمثل يكون الهدف دعم تسويق منتجات الشركة حول العالم، فإن الأولى محاولة إنجاز أهداف معينة مثل (1) إقناع المشرين بمتانة المنتج (2) توضيح أثر المنتج في إشباع حاجات معينة (3) خلق صورة حسنة عن الشركة كمورد يمكن الاعتماد عليه.

إن الخطوات الأولية في تخطيط برنامج الترويج الدولي تتضمن تقييم ودراسة حجم ومدى سعة الأسواق، وسلوك المستهلك، وعادات الشراء، والمحيط التنافسي. كما أن الاهتمام يجب أن ينصب على قناة التوزيع التي تستخدمها الشركة سواء بين الدول أو داخل كل سوق. قد يختلف البرنامج الترويجي قد يختلف حسب ما إذا كانت الشركة تباع بشكل مباشر أو من خلال وسطاء، أو قد تختلف حسب نوع قنوات البيع بالتجزئة المستخدمة، خصوصاً ما يتعلق بمدى التعاون المتوقع من هذه القنوات. إن طبيعة خط

الإنتاج، والمبيعات العامة، ومبيعات تسعير المنتج، وعناصر أخرى في جهود التسويق الأخرى، يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار.

وبتوفير المعلومات المناسبة عن الأسواق، والمنافسة، والتقنيات للتسويقية، وخصائص السلعة والسعر، فإن الشركة تستطيع أن تصمم استراتيجية للترويج العامة. فعلى سبيل المثال: تستطيع الشركة أن تقرر إن كانت ستعتمد بشكل رئيسي على الإعلان الاستهلاكي لإعادة بيع المنتج، أو لجذب من خلال قناة للتوزيع، أو على الموزعين، أو الوكلاء أو التجار لدفع المنتج إلى المستهلك النهائي. وبالتالي تستطيع الشركة أن تقرر خطة أو سياسة الإعلان، وتوقيت المراحل المختلفة للحملة، ثم اتخاذ القرارات بشأن إعلانات معينة، والوسائل التي تستخدم لإيصال الرسائل، وإذا لم تكن الخطة ناجحة فإنه يجب تبريرها لإرضاء الإدارة. وأخيراً، لا بد من قياس فاعلية للترويج، من خلال المقارنة بين النتائج الفعلية والنتائج المقدرة، وإيجاد أسباب الانحرافات ومعالجتها في ضوء إمكانيات وقدرات ومبيعات الشركة.



تدريب (2)

بين أهم خصائص الإعلان الناجح.

1.5 سياسة التوحيد أو التآلف الترويجي

لقد دارت الكثير من الأبحاث والمناقشات حول جدوى استخدام سياسة التوحيد أو التآلف في الأسواق الخارجية (Kotler, et al 1991, p.15)، ولكن حتى الآن ليست هناك إجابة متطابقة. فالنتيجة مختلفة حول جدوى ممارسة سياسة التوحيد في الأسواق الخارجية؛ وذلك لأن العديد من الدراسات استخدمت طرقاً مختلفة في البحث، مما جعل عملية المقارنة أكثر صعوبة. واحدة من الدراسات الأكثر شمولية لـ 448 معلناً أسلع مميزة في 15 دولة وصلت إلى نتيجة مفادها أن سياسة التوحيد ليست مساندة، وهي بدون جدوى. ويعزى ذلك لوجود اختلافات كثيرة بين الدول، وفي بعض الحالات (Albaum, et. al., 2003) إلى اختلاف المنتجات، وطرق وضع ميزانية للترويج،..... إلخ.

فهناك العديد من المدارس الفكرية إزاء بمسألة التوحيد ضد التآلف. وتعتقد هذه المدارس أن حاجات الناس الأساسية، والرغبات، والتوقعات تتخطى اليوم الحدود الجغرافية والثقافية والقومية. وبالتالي فإن أية اختلافات بين الدول ينظر إليها على أساس الدرجة، وليس على أساس الاتجاه، فقيم وأساليب الحياة للناس في مختلف دول العالم قد تتشابه.

ففي دراسة مقطعية للزوجيين والأمريكيين، وجد أنه ليس هناك اختلاف كبير بين أسلوب المعيشة في أمريكا وأسلوب المعيشة في الزوج، وهذه النتيجة تقتصر على تصميم برنامج إعلاني موحد يهدف إلى نوع معين من أسلوب المعيشة، أو قيم الجماعات، قد يتجح عبر الثقافات المختلفة؛ وربما كان الداعم الأقوى لهذه النظرة هو النجاح العالمي لإعلان شركة ESSO "ضع لمرآة في صندوق السيارة" (Rizko, & Mahajan, 1984, pp. 78-82)

ومن الناحية الأخرى، نجد أن طبيعة الناس هي نفسها في كل مكان، فالأردني يبقى أردنياً، والأسترالي يبقى أسترالياً... وهكذا. وبالتالي فإن النظرة لهذه الجماعة في الثقافات المختلفة تخلق حاجات مختلفة، على الرغم من تشابه الحاجات الأساسية. هذا يعني أن الأشخاص قد لا يرضون بمنتجات متشابهة وطرق اتصال موحدة، حتى شركة البترول ESSO اضطرت إلى أن تجري بعض التحليل في بعض الدول (مثل تايلاند)، حيث لم يستطع الناس هناك أن يتصوروا فكرة وضع النمر في سيارتهم. ويثير عدد من الإعلانات الناجحة إلى أن الطريقة التي تستخدم تكون مخصصة لتلكم الوضع الذي تكون فيه، وبشكل خاص بين أنواع المنتجات (Mooij, 1998, p.12).

لكل شخص في العالم هو فرد (إنسان)، ولكن لا يوجد شخصان متشابهان بالضبط، وبالتالي كل شخص هو موصل للثقافة ومستقل لها. فعندما يصمم الإعلان الدولي، فثقافة المعلن الثقافية تؤثر في الرسالة التي يحملها، بينما خلفية ثقافة المستقل تحدد كيفية رؤية الرسالة. وهناك شكل آخر يمزج بين الاثنين، وذلك حيث تختلف الثقافات في المعزى والمعلن. فالاختلافات بين ثقافات المعلن العالي وثقافات المعلن المنخفض لها تطبيقات أساسية للمعلن الدولي، ففي الثقافات ذات المعلن العالي "على سبيل المثال، معظم بلاد الشرق الأوسط، وآسيا، وأفريقيا" قد لا تفهم معنى الرسالة دون محتواها "مفزاها"، وعلى العكس، ففي الثقافات ذات المعلن المنخفض "مثل أمريكا الشمالية، وأغلب بلدان أوروبا الغربية" فإن معنى الرسالة قد يفصل عن المعزى المستخدم، ويمكن فهمهما ذاتياً. هذه الاختلافات تقترح أن الرسائل الإعلانية المصممة للثقافات ذات المعلن المنخفض لا يمكن أن تكون فعالة في الثقافات ذات المعلن العالي، والعكس صحيح.

إن طريقة الإعلان الدولي الموحد، تقدم عدداً من الفرص للشركة ضد تصميم الإعلان:

- 1 - تقدم انتشاراً عالمياً للشركة، والسلعة، وعلامتها التجارية.
- 2 - تكاليف أقل عند إعداد وتنفيذ البرنامج الإعلاني.
- 3 - تقليل تشويش الرسالة في الحالات التي يكون فيها تدخل في الرسائل، أو إنشاء حركة المستهلك من مكان إلى آخر.

بشكل عام، إن معظم المطلقين يتفقون على أن سياسة التوحيد قد لا تكون ناجحة لجميع السلع، ولجميع الأسواق الدولية، فالسؤال الرئيسي هو: متى تكون هذه الطريقة ناجحة ومتى لا تكون؟ وما هي المعايير التي تستخدم للحكم على هذا السؤال؟ إن العوامل التي تؤثر في مدى ملاءمة الإعلان الموحد لعدد من الأسواق المختلفة ولقطاعات السوقية تتضمن:

- 1 - نوع السوق: هناك عدة نقاط بيعية شاملة محددة في بعض المنتجات، مثال ذلك، شغرات الحلاوة، والكمالي الكهرليانية، حيث إن مثل هذه المنتجات تباع مبدئياً على أساس الخصائص المادية، وبالتالي فإن الإعلان الموحد قد يكون أكثر ملاءمة.
- 2 - درجة التجانس في الأسواق: عندما تكون الخصائص الكلية مثل الدخل، والتقسيم، والوظيفة متشابهة، فإن خصائص الفرد المستهلك مثل: الحاجات، والاتجاهات، والعادات أيضاً قد تكون متشابهة، وبالتالي فهذا يقترح على المعلن استخدام نفس النقاط البيعية في الإعلان، والعكس صحيح.
- 3 - خصائص وتوفر وسائل الإعلان: على سبيل المثال، إذا توفرت وسائل إعلان معينة في بلد ما، ولكن لم تتوفر في بلد آخر، فإن رسائل ومواد الإعلان قد لا تكون قابلة للاستخدام، مما يحول دون توحيد سياسة الإعلان.
- 4 - تحفظات الحكومة على طبيعة الإعلان، حيث إن بعض الحكومات قد تمنع أنواعاً معينة من الرسائل الإعلانية، وبالتالي قد تعيق فعالية توحيد الإعلان، والعكس صحيح.
- 5 - التعرف الحكومية على الأعمال الفنية أو المواد المطبوعة: فإذا كانت مثل هذه الرسوم مرتفعة، فإنها ستؤثر في ميزة انخفاض التكاليف الناتجة عن إتباع سياسة التوحيد الإعلاني.
- 6 - نوع خدمة وكيل الإعلان المتوفرة في كل قطاع: فإذا كانت الخدمة المتوفرة ضعيفة، فإن الشركة ستضطر للاعتماد على رقابة مركزية للإعلان، وتفضل في هذه الحالة توحيد سياساتها الإعلانية، بالفرض أن بقية العوامل الأخرى ثابتة.
- 7 - تنظيم الشركة: إذا نظمت الشركة لتنفيذ أعمال دولية متعددة، وإذا توفر لديها الأفراد، فإن الطريقة الموحدة قد تكون مجدية، كأن يكون لدى الشركة فروع في عدة دول.

2.5 إدارة الترويج الدولي

إن الرقابة على تخطيط استراتيجية الترويج، واختيار الوسيلة الإعلانية، يعتمدان على اعتبارات مثل: أهداف برنامج الترويج، ومدى توفر المعلومات عن الأشخاص

للترويجية للممكنة، بما في ذلك الوسائل المختارة، ومعرفة وخبرة أفراد الشركة، وإلى أي درجة يجب أن يكون الإشراف على الترويج، وخصوصا الإعلان، محليا للتأكد من الأداء المناسب.

على سبيل المثال، إن طبيعة الأهداف التي تعتمد عليها الشركة قد تقتصرح أنه يحتمل أن تكون الرقابة مركزية على مستوى الشركة، أو إذا كانت المعلومات للتصليبية ذات العلاقة بوسيلة إعلانية متوفرة فقط على المستوى المحلي، فإن القرارات قد تصنع على ذلك المستوى. وبصورة شبيهة، وإذا كان يجب مراقبة الوسيلة المحلية عن قرب للتأكد من الأداء المناسب، فإن ممثلي الشركة وأية مؤسسات أخرى تعاونية (كوكلاء الإعلان) على المستوى المحلي، قد يشتركون في التخطيط والرقابة على استراتيجية الإعلان.

هذه الحالات التي وصفت أعلاه تختلف من بقعة إلى أخرى في العالم، ومن وقت إلى آخر، ومن شركة إلى أخرى، ومن سلعة إلى أخرى. وبالتالي فإن من المتوقع منطقيا أن للتصميم فيما يتعلق بالسياسات المناسبة للرقابة غير دقيق. أما فيما يتعلق بوسائل الإعلام، فلينا نستطيع تحديد أشكال الرقابة التي تتطلبها عادة. فوسائل الإعلام الدولية تستخدم عادة للإعلان عن الشركة، أو للإعلان عن السلعة للوصول إلى الأسواق التي لم تخدم بصورة مناسبة عن طريق استخدام الوسائل المحلية، أو في الأسواق التي لا يوجد للشركة ممثلون للتعليم بالإعلان المحلي فيها. لهذه الأسباب، فإن البرامج التي تستخدم وسائل الإعلان الدولية تخطط عادة وترقب على مستوى الشركة الأم للرئيسة، وليس محليا.

إضافة إلى ذلك، فإن وسائل الإعلام الدولية تقدم معلومات مكثفة فيما يتعلق بمنشوراتها، والأسواق التي تصلها، ومحل دوراتها... وهكذا. وبالتالي فإنه يمكن للأفراد في الموقع الرئيسي أن ينموا خبراتهم، بل يحفظوا عليها.

وعلى النقيض، إن اختيار الوسائل الأجنبية يترك عادة للأفراد المحليين، حيث إن ظروف الإعلام مختلفة جدا بين الدول، إذ قد يفرض توجيه مركزي يركز على سياسة الإرشاد في استخدام وسائل الإعلام الأجنبية، والمعايير لتقييم وسائل الإعلام الأجنبية. إن الأسباب الموجبة لاختيار الوسيلة على المستوى المحلي هي:

- 1) معرفة هؤلاء الجيدة بالسلوق، والوسيلة الأكثر تأثيرا على السلوق.
- 2) المعرفة الحقيقية للتكلفة، من حيث أجور الإعلان المحلي، والضرر الملقى المحلي المفروضة.
- 3) المعرفة الجيدة بالوقت والمكان المناسب للقيام بالإعلان.

ومن جهة أخرى، فإن المركزية في اختيار الوسائل الإعلانية، تسهل استخدام اختيار الأساليب الإعلانية الأكثر أهمية وتقدماً (إذا كان يستخدم معلومات محدودة)، والتنسيق العالمي أو القطري للحملات الإعلامية، والاستخدام الفعال للمعلومات عن نشاطات المندسين في أنحاء العالم كأساس لإنشاء الاستراتيجية المضادة.

جدول (3): مقارنة المركزية واللامركزية في الإعلان الدولي

الحالات التي يفضل فيها استخدام المركزية	الحالات التي تستخدم فيها اللامركزية
1. إذا كانت الشركة تتعامل مع وكيل دولي واحد له عدة فروع تغطي كافة أسواق الشركة.	إذا كان حجم الأعمال والإعلان صغيراً جداً، مما لا يستدعي تدخل المركز الرئيسي للشركة.
2. إذا كانت الشركة لديها إعلان موحد في أسواقها.	2. إذا كانت الشركة تعاني من مشاكل في الاتصال مع فروعها في الأسواق المختلفة.
3. إذا كانت ظروف السوق والوسيلة متشابهة بين الأسواق.	3. إذا كانت الشركة تشعر أن السماح للفروع باتخاذ القرارات للحاجة بالإعلان تحقق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.
	4. إذا شعرت الشركة أن السماح للفروع المحلية باتخاذ القرارات يخلق نوعاً من الحفاظ للأفراد العاملين في تلك الفروع.



أسئلة التقويم الذاتي (3)

- 1- اشرح مكونات استراتيجية الترويج الدولية.
- 2- قارن بين سياسة التوحيد الإعلاني وسياسة التكيف الإعلاني من حيث ظروف استخدام كل منهما.
- 3- ناقش الحالات التي يفضل فيها اتباع المركزية في إدارة الترويج الدولية.

6. الخلاصة

بعد الاتصال للترويجي-عزيمي الدارس- من الأمور الهامة في التسويق الدولي، وذلك بسبب البعد الجغرافي والنفساني الذي يفصل الشركة عن الوسيطاء والملاء. حيث إنه ليس من الكافي أن تنتج وتعمل السلعة أو الخدمة متوفرة، بل من الضروري أيضاً تزويد المشتريين بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات الشراء. ففي هذه الوحدة تم استعراض عملية الاتصال للترويجي وأهميتها للأسواق الدولية، كما تمت مناقشة أهم قرارات الترويج الدولي، وخطوات بناء استراتيجية الاتصال الدولية، وطرق وبدائل الترويج.

وفي نهاية الوحدة تم التعرف باستراتيجية وبرنامج الترويج الدولية، وسياسة التوحيد والتكيف الإعلان، وإدارة الترويج الدولية.

7. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

في الوحدة للتسعة والأخيرة (التوزيع المادي الدولي وإجراءات التصدير) سنناقش ولإك مفهوم للتوزيع المادي، وأهدافه، وعناصر للتوزيع المادي الدولي، وإجراءات للتصدير، والوثائق والمستندات المطلوبة في لتجارة الدولية. وبالترتيب سيغطي القسم الأول الخطوات التي تتعلق باستلام وتأكيد الطلبية، والقسم الثاني سيغطي عملية للتوزيع المادي.

8. إجابات التدريبات

تدريب (1)

من أهم العوامل المحددة للاختيار بين مكونات المزيج الترويجي:

1. طبيعة المنتج: ملمع صناعية أم استهلاكية.
2. طبيعة السوق المستهدف: صناعي أم استهلاكي.
3. ظروف المنافسة.
4. الإمكانيات المادية.
5. فلسفة وأهداف الترويج في الأسواق المستهدفة: سياسة المصح أم الدفع الترويجية.
6. مراحل حياة المنتج.

كريب (2)

من أهم خصائص الإعلان الناجح:

- 1- ملائمة طبيعة الرسالة لخصائص الجمهور المستهدف.
- 2- ملائمة أهداف الاتصال لطبيعة الوسيلة المستخدمة.
- 3- ملائمة الوسيلة المستخدمة لطبيعة الجمهور المستهدف.
- 4- القدرة على تحقيق للتأثير المطلوب بأقل التكاليف الممكنة.

9. معرود المصطلحات

- الإعلان ADVERTISING: أي جهد مدفوع القيمة في استعراض أو ترديد أفكار معينة، أو سلع معينة، أو خدمات تقدمها جهة معينة.
- البيع الشخصي PERSONNEL SELLING: هي المقابلة والتحدث مع واحد أو أكثر من العملاء المحتملين، بغرض إتمام عملية البيع، وتكون عملية الاتصال مباشرة ما بين رجل البيع والمشتري الحاليين والمحتملين.
- تنشيط البيع SALES PROMOTION: وهي طريقة غير شخصية تتضمن جميع الأنشطة والوسائل البيعية التي تدعم وتقوي البيع الشخصي، والإعلان، والأنشطة عادة ليست مستمرة وذات حياة قصيرة.
- الدعاية PUBLICITY: أي معلومات أو أخبار عن الشركة أو منتجاتها، تذاع أو تكتشر في وسائل الإعلام، ولا يدفع عليها أجر من الشركة.



1. Albaumb, G., et. al., *International Marketing and Export Management*; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2. Czinkota, Michael R. and Ronkainen, Ilkka A. *Global marketing*. Fort Worth, TX: Dryden Press; 1996.
4. Keown, C.; Synodinos, N.; Jacobs, L. and Worthy, R. "Can International Advertising be Standardized?" *Paper Presented at the World Marketing Congress, Academy of Marketing Science*, Barcelona, Spain, 1991.
5. Monye, Sylvester O. *The handbook of international marketing communications*. Oxford, UK, Malden, MA: Blackwell.
6. Mooij, M. K. de. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications; 1998.
7. Nickels, W., *Marketing Communication and Promotion*, Columbus, Ohio: Grid Publishing, 1990.
8. Rizks, D. & Mahajan, V. *Blunders in International Marketing: Fact or Fiction?* *Long Range Planning*, Vol. 17, No. 1, 1984.
9. Terpstra, V. & Sarathy, R., *International Marketing*, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

الوحدة التاسعة
التوزيع المادي الدولي
وإجراءات التصدير

محتويات الوحدة

الصفحة	الموضوع
317	1. المقدمة
317	1.1 تمهيد
317	2.1 أهداف الوحدة
317	3.1 تسليم الوحدة
318	4.1 القراءات المساعدة
318	5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة
319	2. مفهوم التوزيع المادي
319	1.2 أهمية التوزيع المادي الدولي
321	2.2 عناصر التوزيع المادي الدولي
321	3.2 هيكل التوزيع المادي الدولي
331	3. إجراءات للتصدير
334	1.3 وثائق ومستندات الشحن في التجارة الدولية
339	4. الخلاصة
339	5. إجابات للتدريبات
339	6. مسرد المصطلحات
340	7. المراجع

1. المقدمة

1.1 تمهيد

عزيزي الدارس، مرحبا بك في هذه الوحدة.
إن النجاح أو الفشل في التسويق الدولي، والتصدير لمنتجات لشركة، يعتمد
كلياً على تأمين طلبات المشترين، وتسلم المنتجات في حالة جيدة في الوقت المناسب
والمكان المناسب.
في هذه الوحدة للتسعة والأخيرة (التوزيع المادي الدولي وإجراءات التصدير)
سيتم التركيز على مناقشة الخطوات والوثائق المتعلقة بعملية التصدير، حيث ستعرض
ويك في البداية لمفهوم التوزيع المادي الدولي وأهميته ومكوناته، كما سيتم استعراض
هيكل التوزيع المادي، حيث يتضمن مناقشة للمؤسسات التسويقية المسهلة لحركة لنقل
المنتجات دولياً، وفي نهاية الوحدة سيتم استعراض إجراءات التصدير، ومناقشة الوثائق
والمستندات التجارية المطلوبة في لتجارة الدولية.

1.2 أهداف الوحدة

بعد فراغك من هذه الوحدة يجب أن تكون قادراً على أن:

- 1- توضح مفهوم التوزيع المادي الدولي وعناصره وأهميته.
- 2- تحدد إجراءات التصدير والوثائق المستخدمة في لتجارة الدولية وأنواعها.

1.3 أقسام الوحدة

تتكون هذه الوحدة من قسمين رئيسيين، يمكنك القسم الأول منهما من التعرف
على طبيعة وأهمية التوزيع المادي الدولي، وأهدافه، وإجراءات التصدير، وهيكل
التوزيع المادي. أما القسم الثاني فنناقش فيه وإسك الوثائق والمستندات لتجارية
المطلوبة للتسويق والدخول لإكمال إجراءات تلبية طلبات العملاء في الأسواق الدولية.
يرتبط القسم الأول بالهدف الأول المتعلق بتوضيح مفهوم التوزيع المادي وأهدافه
ومكوناته. أما القسم الثاني، فيرتبط بالهدف الثاني المتعلق بنوع الوثائق والمستندات
التجارية المستخدمة في لتجارة الدولية وأهميتها.



4.1 القراءات المساعدة

1. Albaum, G., et. al. International Marketing and Export Management; Addison - Wesley Publishing Co. Workingham, 2003.
2. Terpstra, V. & Sarathy, R., International Marketing, The Dryden Press International Edition, Chicago, 2002.

5.1 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة

اطلع بحلجة إلى إتباع ما يلي عند دراسة هذه الوحدة:

- تحديد الأفكار الرئيسة الموجودة في كل قسم من الوحدة، ولا بأس بكتابتها على دفتر ملاحظات للرجوع إليها عند مراجعة كل وحدة.
- محاولة الإجابة عن أسئلة التقويم الذاتي وللتكديبات، وتكوين أي استفسارات تظهر لك عند قراءة الوحدة إما في الحاشية بقلم رصاص، أو على مذكرة خارجية ليستم الإجابة عنها إما بالاستعانة بالقراءات أو للمراجع المساعدة، أو بالمشرف الأكاديمي المقرر للرجوع إليه عند الحلجة.

2. مفهوم التوزيع المادي الدولي

International Physical distribution

تبدأ الحاجة إلى التحضير للشحن والتأمين، وإعداد الوثائق المطلوبة، حال استلام الطلبية، والتأكد من سلامة شروط البيع والدفع للموكل، أي بختصار يجب البدء بالاهتمام بالتوزيع المادي. ويمكن اعتبار التوزيع المادي وإدارته من وجهة نظر للشركة المصدرة يتضمن حركة وإيصال المنتج إلى خارج المؤسسة لنقاط الاستهلاك أو الاستخدام. أما الخطوات والإجراءات والوثائق المطلوبة للشحنات المُنوي تصديرها، فهي معقدة نسبياً للعوامل الثلاثة الآتية:

- أ - مرور البضاعة عبر حدود إقليمية، وما يتبع ذلك من متطلبات قانونية.
 - ب- الشحن بحراً، أو باستخدام خطوط جوية دولية، وما يتبع ذلك من وثائق ومتطلبات خاصة.
 - ج- الوقت والمسافة للزمن لإنهاء الصفقة ومتابعة الدفع.
- وفي أسواق كثيرة، فإن هذه الحكومات تكون عميلاً كبيراً في ذاتها إن لم تكن الصيل الأكبر. وفي النهاية تستطيع الحكومات المحلية التأثير أيضاً في طبيعة ومناطق النقل المستخدمة بين المصدر والمستورد.

1.2 أهمية التوزيع المادي الدولي

هناك العديد من الأسباب الداعية لاهتمام مدراء التسويق بالتوزيع المادي لمنتجات شركاتهم، حيث إن السعر الذي يتوجب على المستهلك النهائي دفعه ثمناً للسلعة في الأسواق الخارجية، يتأثر إلى حد كبير بالأسلوب المتبع للحركة للسلعة، انطلاقاً من المنتج أو الصانع حتى وصولها إلى المستهلك النهائي. فإدى توزيع السلعة ونقلها إلى المكان المطلوب، وفي الوقت المحدد من قبل المستهلك لهذه السلعة، هناك بعض التكاليف التي لا بد من أن يتحملها هذا المستخدم، ومن ضمن هذه التكاليف: تكاليف التخزين، والإيداع، والنقل، والمناولة، بالإضافة إلى مصاريف تجهيز وإعداد الطلبات. الأمر الذي يجعل تكاليف التوزيع المادي جزءاً هاماً من سعر البيع (Louis, & El-Ansary, 2000).

وفي حالات التصدير مثلاً، هناك متطلبات إضافية للتغليف والتعبئة قد تختلف عن المتطلبات العادية للشحن الداخلي في بلد المنتج نفسه، ومن التكاليف الإضافية أيضاً تكاليف التأمين الشامل لتغطية كافة الأضرار المحتملة؛ لأن النقل أو الشحن يتحمل عادة مسؤولية محددة أو جزئية. كما أن هناك سبباً آخر يدفع المدراء للاهتمام

بالتوزيع المادي للمنتجات، وذلك لتحقيق أرباح إضافية يمكن جنيها مباشرة عن طريق تخفيض الكلفة أو زيادة حجم المبيعات.

وقد أصبح للتكنولوجيا واستخدام الآلات والأجهزة تأثير كبير على التكلفة، حيث إن استخدام الحاسوب قد ساعد في تجهيز الطلبات والتخزين بطرق أكثر كفاءة، كما أن تكاليف النقل قد جرى تخفيضها عن طريق استخدام الحاويات كمثال على التطوير التكنولوجي، وفي مجال المستودعات والتخزين والمداولة عن طريق استخدام أساليب وأجهزة تم تطويرها لهذه الغاية، وارتفاع مستوى الكفاءة.

للتوزيع المادي تأثير إيجابي في حجم مبيعات الشركة وفقاً للخدمة المتوفرة

مثل:

- (1) سرعة تسليم البضاعة للعميل.
- (2) مدى الثقة بمعدل السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة.
- (3) مدى توفر السلعة عند الحاجة إليها.

وهكذا يستطيع المصدر كسب صفقة بيع معينة، عندما يتمكن من إيصال السلعة إلى المكان المطلوب بالوقت المحدد، وبكلفة مقبولة بالمقارنة مع مصادر تزويد أخرى متاحة للعميل.

وهناك سبب ثالث رئيسي لاهتمام مدراء التسويق الدولي بالتوزيع المادي، وهو أن الحكومات المعنية في كل بلد لها تأثير على الطرق التي تتم بها نشاطات التوزيع، وبالتالي تمارس ضغوطاً معينة للوصول إلى أهداف خاصة تتعلق بتنشيط التطور الصناعي، وتحقيق نسبة عالية من المصالة والمحافظة عليها. من هذا، قد تجد شركة ما نفسها مقيدة ومحددة في محاولاتها لإدارة تحقيق وحركة المواد والسلع والخدمات والتمهيلات وغيرها. وعلى سبيل المثال فإن المراقبة الحكومية على الاستيراد والتصدير عن طريق التصاريح والأذونات والرخص والتعرفة وغيرها، كل ذلك يؤثر في القدرة على التخطيط والسيطرة في مجال المخزون، بالإضافة إلى إمكانية التأثير أيضا في مجال المخزون وحركة البضاعة في دحل البلدان وقيما بينها، وفقاً للممارسات التجارية السائدة في تلك البلدان.

2.2 عناصر نظام التوزيع المادي

Components of physical distribution

- كما جرى إقراره أعلاه، فإن التوزيع المادي يتضمنم النشاطات المتعلقة بتسيوب المواد وتكفيها ماديا، من مراكز الإنتاج حتى أماكن الاستهلاك، وفيما يأتي توضيح مختصر لأهم مكونات نظام للتوزيع المادي (Stock, & Douglas, 1983, PP.28-41):
- التغليف Packaging، وهنا لا بد من اتخاذ القرار حول الحد الأدنى لحجم الخلاف للقطعة، ونوع وأسلوب للتغليف المستخدم لحماية المنتج، والمعلومات المطلوب كتابتها على صناديق التعبئة من الخارج.
 - النقل Transportation، أي اختيار خط سير الشحنة، ووسيلة للشحن المناسبة، سواء برا أو بحرا أو جوا، وتأمين للبضاعة.
 - التخزين Warehousing، إن هذا النشاط يعني أكثر من وضع البضاعة في المستودعات فقط، فهناك نشاطات أخرى لا بد منها في موضوع التخزين مثل: التجميع، وتجزئة للشحنات الكبيرة إلى أحجام أصغر لتلائم ظروف وحاجات المستورد والشحن معا. واتخاذ القرار حول (1) عدد ونوع مستلزمات التخزين (2) وتنظيم المساحات.
 - مدالة للمواد Materials handling، وهنا لا بد أيضا من اتخاذ القرار المناسب لحركة المواد لدخل المصنع والمستودعات.
 - السيطرة على المخزون Carrying inventory، هناك العديد من عناصر الكلفة في إدارة المخزون، كالتخزين، والفوائد، ورأس المال المجدد، والضرائب، وخسارة عقود البيع وغيرها. مما قد يعني مبالغ كبيرة، لذلك على الإدارة الاهتمام والسيطرة على موضوع المخزون، باتخاذ القرار المناسب حول المستوى المناسب للكمية الواجب الاحتفاظ بها، بحيث تأخذ في الاعتبار وجود توازن بين خدمة العملاء وكلفة المخزون.

3.2 هيكل التوزيع المادي الدولي

Structure of international physical distribution

لقد طورت المؤسسات للتسويقية المتخصصة هيكلاً توزيعياً متقدماً من أجل تسهيل عملية تدفق المنتجات عبر الحدود الدولية. هذه المؤسسات والخدمات تبقى بسبب فوائدها للمواطنين الدوليين، والتي تستمد من مبدأ التخصص وتقسيم العمل، وهي: (Davies, 1987, PP. 20-27).

1- نماذج النقل Models of transportation

عندما تولج به بضرورة لاختيار وسيلة النقل الفضلى، فإن إمام المفقود الدولى خمس بدائل للاختيار من بينها بالاعتماد على البعد الجغرافى للدول المصدرة والمستوردة. ومن هذه البدائل: عبر البحر، وعبر الجو، والسكك الحديدية، والشاحنات، وأنماطه الداخلية والأليبيب.

إن الاختيار بين الطرق المتاحة يحد بمرعاة التوافق بين الكلفة والوقت والأمان. والنقل عبر البحار هو أكثر الطرق شيوعا فى النقل الدولى، والطيران الجوى هو الأكثر نموا. وتختلف أهمية الطرق الأخرى اعتمادا على البلاد صاحبة العلاقة. فعلى سبيل المثال: إن سكك الحديد والشاحنات لا تشكل جزءا هاما من معاملات التصدير للولايات المتحدة، بالمقارنة، فإن هذه الأنواع تحتل جزءا هاما للمنتجات المصدرة بين الدول الأوروبية.

لما النقل البحرى، فإنه ذو استعمال واسع النطاق؛ لأنه رخيص نسبيا ويستوعب كما عاليا، بالإضافة إلى ذلك فإن بعض الأحوال الجوية فى مكان ما قد تجعل من -الصعب إن لم يكن مستحيلا- استعمال النقل البرى فى بعض الأحيان، وفى أحيان أخرى قد لا يكون ذلك مجديا.

هناك العديد من السلع التى تنقل بواسطة الطائرات، وبكميات كبيرة مثل أجهزة الكمبيوتر، والآلات الكهربائية والإلكترونية، وقطع السيارات، والتلفزيونات والحقائب الطبية، وبعض المنتجات المعدنية وغيرها. ومع وجود التقنية، فإن الشحن الجوى لم يتخذ مصورا على الشحنت السريعة، وإمدادات الطوارئ أو البضائع باهظة الثمن (كالمجوهرات)، والسلع قصيرة الأجل (كالفواكه) مع أنه تستعمل لمثل هذه الأغراض. فعلى سبيل المثال، فى أوائل الستينيات، قام صانع برزيلي بتسويق عصارات وثلاجات فى غزويلا شاحنا عن طريق الجو بدل البحر، حيث قلص وقت الشحن من عشرة أيام إلى بضعة ساعات، وكذلك قلص الحاجة إلى المناولة ومتطلبات التغليف باستعمال آلية أسهل.

إن وقت الشحن هو واحد من التكاليف غير الظاهرة ذات العلاقة، وما يتعلق به هو القدرة على وضع الوسيلة حال الاستخدام. فلتد قامت شركة ألمانية بشراء 250 ماكينة لمحاكاة الجوارب من منتج أمريكي، وشحنت البضاعة جوا بتكلفة تصل إلى 224 دولاراً للماكينة الواحدة، بزيادة ملحوظة عن أجرة الشحن البحرى بـ 37.8 دولار للماكينة الواحدة، ولكن وقت التسليم قصر إلى عشرة أيام، مما أعطى المستورد الألمانى الفرصة لصنع 207 ألف زوج من الجوارب، والتي عوضت بشكل واضح عن فرق السعر بين طريقتي الشحن.

أما للشحنات الصغيرة، فقد ترسل عبر البريد الدولي، أو البريد الجوي، أو الشحن الجوي بدلا من دفع فلتورة حد أدنى "بوليصة الشحن" للشحن البحري أو الجوي. أما للشحنات الكبيرة فإنه يدفع عليها على أساس الوزن أو الحجم، وأما للشحنات الصغيرة فيدفع عنها مبلغ محدد وثابت بسبب كلفة الترتيق والملاوة. إن طريقة الشحن عادة يحددها المستورد، أما الطريق التي تسلكها الشحنة المصدرة فإنها تحدد إما من المستورد أو المصدر. ومن ناحية صلية، فإن المستورد يجب أن يحدد للطريقة التي يعتقد أنها الأفضل، والاختيار النهائي للطريق يجب أن يترك للمصدر لأنه على معرفه واسعة بالأحوال المحيطة بالشحن في بلاده، وخصوصا الظروف الآتية وقت الشحن.

2- المؤسسات التسهيلية والخدمات Facilitating organizations & services

بالإضافة إلى شركات النقل، هناك أنواع أخرى من المؤسسات التي تقدم الخدمات للمسوق الدولي مثل: وكلاء الشحن، والمخازن العامة، ومعظم المؤسسات للتسوية تستفيد بشكل أو آخر من الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات. هذه الأنظمة التسهيلية تعمل كمخاضر تكميلية لأنظمة التوزيع الدولي، ولهما يأتي شرح مختصر لأهمها:

أ- وكلاء الشحن Freight forwarders

إن وكيل الشحن الأجنبي يعتمد على تصنيفين أساسيين في العمل؛ الأول يتعلق بوكلاء الشحن لتصدير الشحنة من مصدرها إلى المقصد النهائي في بعض الأسواق الدولية، والآخر يتعلق بشغل الحيز المتوفر لحملات النقل.

إن الخدمات التي يقدمها وكلاء الشحن الأجانب لتتفيذ هذه المهام الأساسية جديدة، على الرغم من أنهم يستطيعون تقديم كل الخدمات للتوزيعية الضرورية من لحظة تقديم الطلب حتى تسليم الشحنة في الوجهة المحددة في السوق الأجنبي، فإن مساهمتهم الرئيسية "وكلاء الشحن" تعتمد على سيطرتهم على وسائل النقل من حيث تنظيم الشحنات إلى الموانئ، وحجز أماكن على الناقلات، وترتيب عقود التأمين، والعمل الوثائقي لتحركات الشحنات الدولية، إضافة إلى القدرة على دمج الشحنات الصغيرة بأكبر لتحقيق الوفورات في أجور الشحن، بالإضافة إلى تقديم النصائح عن الأسواق والتشريعات الحكومية والمشاكل المحتملة.

ب- المخازن العامة Warehousing

عندما يكون ضرورياً ومريحاً المصدر المحفظة على مخزون في الأسواق الدولية، فإنه يمكن إنشاء مخازن، ومثل هذه التسهيلات قد تكون جزءاً من فرع المبيعات الأجنبية. وتعتبر هذه الفروع من الوسائل الإقناعية للمستهلكين، وأداة تسويقية قوية. وهذا يمكننا من القيام بحجم أصال أكبر إذا كان الفرع قادراً على تأمين طلبات الموزعين والوكلاء في الخارج. وبكبدل لإنشاء مثل هذا الفرع، يمكن للمصدر أن يستعمل المخازن العملة المتوفرة في البلد الأجنبي. ويمكن استعمال هذه المخازن العملة حلقة وصل في نظام التوزيع المادي المطبق على المنتج، الذي تكون احتياجاته التخزينية في الأسواق الخارجية لا تترك إنشاء فرع للمخازن، حيث قد لا يكون منتج فرع للتخزين صلياً إما بسبب الطلب غير المنظم لمسلحة المخزن، أو أن الطلب غير منظم، بحيث إنه ليس كافياً لتغطية الاستثمارات المطلوبة وتكاليف التشغيل.

فالمخازن العملة توفر كل الخدمات المعتادة للمخازن مثل: التخزين، والتغليف، ومثل هذه المخازن في العديد من الأسواق الأجنبية قد تقدم خدمات أخرى، مثل: خدمات الشحن، والتأمين، وكثير من المخازن العملة تعتبر كمخازن استيراد للجمارك، وهي مستودعات توضع بها البضائع مع إجراء بعض التعديلات الشكلية، دون دفع الرسوم الجمركية المترتبة عليها.

إنه ليس من الضروري للمخازن الأجنبية أو المخازن العامة أن توفر البضائع لمنطقة سوق منفردة. في الواقع، فإن العديد من المصدرين عندما يطبق مفهوم للتكلفة الكلية على توزيعهم المادي، أو المشاكل الأجنبية، فإنهم يقومون فروعاً لهم كمركز توزيعي مركزي لخدمة منطقته واسعة، كاختيار التسهيلات والمنشآت التي تقع في المناطق أو للموانئ الحرة؛ ويوقع منشآت التخزين في المناطق الحرة، فإنه سيكون أسهل نسبياً للمنتج خدمة العديد من الأسواق، حيث لا تطبق الإجراءات الجمركية المعتادة وكذلك التشريعات.

3- المناطق الحرة Free Areas

هناك نوعان مميزان من المناطق الحرة الموجودة في أنحاء العالم، وهي تتشابه في كونها ليست خاضعة للجمارك "خارج المناطق الجمركية" حيث تدخلها البضائع وتصدر منها بسهولة، إضافة إلى النشاطات التي يسمح بها كإعادة للتغليف، وإعادة للتصنيع، أو للتجميع. فمناطق للتجارة الحرة هي مناطق مغلقة، ومعزولة وغير مأهولة بالسكان، يدخل فيها الكثير من السلع غير الممنوعة دون إجراءات جمركية رسمية للدخول. أما الميناء الحر فهو ميناء أو مدينة معزولة بكاملها عن بقية الدولة للأغراض الجمركية، فهناك موانئ حرة مهمة لا زالت تعمل مثل: هونغ كونج

وسنغافورة، وقد أقيمت لتسهيل عملية إعادة للتصدير، وكمراكز توزيع مركزية. وبالنظر إلى الدور الذي تلعبه المناطق والموانئ الحرة في تجارة التصدير نشأت ثلاثة مفاهيم أساسية: (1) نقطة لإعادة للتصدير (2) وسيلة لتسهيل الاستيراد (3) حلقة وصل في قنوات للتوزيع (Ferdinand, & Hosier, *, 1986, PP 44-54).

4- التأمين Transportation Insurance

من أهم المخاطر في عمليات التسويق الدولي، التي تواجه للمصنوع الدولي، الخسائر أو الأضرار التي تلحق بالبضائع أثناء عملية النقل للمادي. ففي معظم الحالات، فإن الحماية الشاملة من هذا الخطر يمكن توفيرها من خلال التأمين الخاص مثل التأمين البحري. فالحماية يمكن توفيرها لتغطية كلفة مخاطر النقل، من وقت مغادرة البضائع المخازن أو مصنع البضائع، سواء الواقعة في داخل دولته أو خارج دولته، وحتى وصولها إلى المقصد النهائي المحدد من المشتري (Roth, 1980, p.15).

وفي شكلها الأساسي، فإن مثل هذا التأمين يوفر الوسيلة لتعويض مالك البضائع التي نقلت إلى الأسواق الأجنبية عن أي خسائر تحدث لها، حينما لا تستطيع الشركات النقلة أن تقدم له التعويض بشكل قانوني. بالإضافة إلى المالكين للبضائع قانونياً، فإن الأشخاص غير المالكين عادة يكون عديم اهتمام معرفة أن الشحنات محمية بشكل كافٍ. ومن وجهة نظر الأطراف التي لها علاقة بالمصنوعات التجارية الدولية، أي البائع والمشتري، فإن العامل الحاسم في السؤال: من هو الذي يحتاج إلى التأمين للتأمين، ومن يؤمن، وكيف يؤمن؟

بشكل صومي، إن المصلحة القابلة للتأمين تعتمد على ما تستفيد الشركة من وصول الشحنة بأمان وحملها، أو الضرر الذي سيلحق الشركة من خسارتها، أو الخراب أو الحجز والتأخير الاضطرابي. إن مسؤولية النقل في التجارة الخارجية محدودة جداً، بالإضافة إلى أن مالك الشحنة على ظهر البarge هو مشارك، من الممكن أن يتعرض للمساءلة العامة؛ فهو "مسؤول عن فقدان أو خراب بضائع الأشخاص الآخرين التي ضحى بها لإنقاذ وسيلة النقل"، لذلك فإن الشحنات عبر المحيطات غالباً ما تغطي بالتأمين البحري من قبل المصدر أو الشاحن، وعلى أية حال، فإن المستوردين مطالبون بتوفير الحماية إذا لم يوفرها المصدر، اعتماداً على شرط التسليم.

وأهم أنواع بوالص التأمين البحري:

1- بوليصة التأمين العالقة: ويغطي هذا النوع من البوالص فقدان البضاعة بأكملها، أو فقدان جزء من البضاعة، نتيجة لإلغائها في البحر حفاظاً على الباطنة من الفرق

- أو الجنوح، والذي يترتب عليه حدوث مشاكلة عامة تتحمل تغطيتها جميع شركات التأمين المؤمنة على البضائع المشحونة على ظهر الباطنة.
- 2- بوليصة التأمين العادية دون شرط الخسارة الجزئية: وتغطي هذه البوليصة الأضرار الأساسية التي تغطيها البوليصة العادية، أما الخسارة الجزئية فإنها لا تغطيها إلا في حالة واحدة، وهي أن يطن صاحب الباطنة بأنها منكوبة، كأن تكون الباطنة قد جثت أو صدمت باخرة أخرى.
- 3- بوليصة التأمين العادية مع شرط الخسارة الجزئية: وتغطي هذه البوليصة أضرار الخسارة للكاملة، والخسارة للعلمة، والخسائر الجزئية المترتبة على أضرار البحر.
- 4- بوليصة التأمين ضد كافة الأضرار: وتغطي هذه البوليصة جميع أضرار الشحن البحري ما عدا الأضرار التالية:
- أ- الخراب الداخلي: كأن تكون هناك بداية تسن في المواد الغذائية قبل شحنها.
- ب- الإضراب وأعمال الشغب، سواء في الموانئ أو على ظهر الباطنة.
- ج- الحروب: كأن تنفذ البضاعة نتيجة لمصادرتها من جهات معادية.

5- التعبئة والتغليف Packing & packaging

إن تعبئة البضاعة وتغليفها وحزمها من الأمور الأساسية الواجب مراعاتها في العمليات التجارية، حيث إن طريقة التعبئة تؤثر في كثير من الأحيان في مصير البضاعة، وعلى تسويقها، وعلى علاقة المستورد والمصدر. لذلك يجب على المصدر أن يعطي أهمية خاصة لعملية التعبئة، واللف، والحزم للبضاعة المبيعة؛ حتى يستطيع أن يشحنها إلى الخارج وهي بحالة سليمة، وحتى يهيئ لنفسه فرصا بيعية أخرى. وعند تعبئة المصدر للبضاعة بطريقة غير سليمة، سيترتب على ذلك العديد من النتائج السلبية للبضاعة المشحونة من حيث: تعرضها للتلف، أو السرقة، أو إساءة العلاقات مع المستورد على أثر ذلك (Goldsmith, 1989).

ويمكن النظر إلى التعبئة من خلال منظورين: الأول تلك للتعبئة التي يتم تجهيزها من قبل المصدر في مصنعه أو مستودعاته، والتي تمثل التعبئة الأولية للسلعة ضمن الظروف الطبيعية أو التسويقية المطلوبة. والثاني وهو التعبئة المطلوبة لأغراض الشحن. فبعد أن يتم تحضير البضاعة في عبواتها الأساسية، يتم تسليمها من المصدر إلى الشاحن الذي يناء على تعليمات المستورد، أو من يبوب عنه، يقوم بتعبئة البضاعة في أوعية الشحن المناسبة؛ سواء كانت طرودا عادية أو حاويات...إلخ. وفي العادة يقاس نجاح أي شاحن بمقدار الحماية التي يستطيع توفيرها للطرود المشحونة.

ومن الأمور الرئيسة التي يجب مراعاتها عند رسم وتطبيق سياسة للتعبئة:

- 1- إن عملية التعبئة يجب أن تكون مناسبة لصلاب قيمة الشحنة المستوردة، فقيمة الشحنة لتفك بناء على وزن أو حجم حمولة المركبات، وتكثر تكاليف النقلون (أجور النقل البحري) بمقدار المساحة أو الفراغ الذي تشغله البضاعة، لذلك يجب عدم المبالاة في اختيار وسيلة التعبئة المناسبة.
- 2- إن طريقة تعبئة البضاعة ونفها وحزمها يجب أن تكون ملائمة للقوانين والتعليمات الإلزامية، والقيود التي تفرضها الدول المستوردة للبضاعة.
- 3- يجب أن تكون طريقة التعبئة والتغليف ملائمة لظروف المناخ في بلد المستورد، وكذلك خط سير النقل لتجنباً لضف مقاومتها للحرارة والرطوبة.
- 4- يجب أن لا تسمح طريقة التعبئة والتغليف بسهولة سرقة البضاعة أو استبدالها.
- 5- إن اختيار أسلوب التعبئة والتغليف يجب أن يأخذ بالاعتبار عدد مرات المناولة (التزليل والتحميل والنقل)، التي سوف تتعرض لها البضاعة؛ لأن تكرار المناولة يمكن أن يؤثر في محتوياتها إذا تم تعبئتها بوسائل غير مناسبة.

6- التوزين والتحجيم

ويقصد بالتوزين والتحجيم: الوزن والحجم الإجمالي للسلعة، بما في ذلك وعاء التعبئة للمجهز، وهذه العملية هامة في موضوع الشحن؛ لأنها تقرر سعر النواولون الذي سوف يتم استيفاءه على البضاعة، وعدد الطرود المشحونة، إضافة إلى إن إعلان الوزن والحجم للطرود المشحونة من الأمور الأساسية لاستكمال إجراءات للتخليص الجمركي.

فالتكثير من السلع يستوفي عنها رسوم استناداً إلى وزنها أو حجمها، وفي كثير من السلع يتم تثبيت الوزن الصافي الإجمالي إضافة إلى قياسات الطرود على غلاف الطرد، بحيث يصبح مرشداً ومميزاً كعلامات التمييز. وإذا لم يكن مستطاعاً، إعلان الوزن أو الحجم، أو في حالة عدم التأكد مما هو معطى، فإن للنقل الحق في إجراء القياس المطلوب، وتوزين الطرود المسلمة له، واستيفاء فرق الأجور المدفوعة.

وحدة التوزين المتفق عليه في المادة في الشحن البحري هي الطن (2240 لبيرة)؛ إما وحدة التحجيم فهي المتر المكعب (35.29 قدم³)، وتستوفي أجور الشحن عن الوزن أو الحجم أيهما أكبر. أما بالنسبة للشحن البري، فإن وحدة التوزين المستخدمة هي الطن، وتستوفي أجور الشحن عن الوزن أو الحجم؛ ووحدة القياس هي (كغم).

7- للتمييز Labeling

تستخدم العلامات التجارية على نطاق واسع لتمييز السلع، فمن خلال العلامة يمكن حث المستهلك على تفضيل سلعة معينة، والمحافظة على الاستمرارية في شرائها. كما أن العلامة تبني شخصية مستقلة للسلعة تساعد المستهلك على التفرقة بينها وبين البدائل المنافسة لها، ومن جهة أخرى فإن العلامة تمثل المحور الذي تركز عليه كل أنشطة للترويج، والذي يعمق فعاليتها إلى حد ما. على أن استخدام العلامات يختلف مداه باختلاف طبيعة السلعة وطبيعة الشحن، فبعض السلع أكثر تقييدا للعلامات التجارية من غيرها، فمثلا السلع الأساسية كالقمح لكل حلجة للعلامات من السلع الصناعية كمجموع الأبنان.

أما طبيعة الشحن، فبعد تعبئة الطرود وتوزيعها وقياس أبعادها لا بد من إغلاق هذه الطرود وتمييزها عن غيرها، بوضع العلامات المناسبة التي تسهل مناوئتها، ونقل من احتمال توجيهها للخاص. فالعلامة تخلف شخصية مستقلة للسلعة تساعد في التفرقة بينها وبين السلع، أو البضائع، ذات المواصفات المتشابهة.

* طرق التمييز

1- استخدام علامات المستورد أو الشاحن، بحيث يتم تمييز الطرود الخاصة بها عن سواها. وتتضمن هذه العلامات وضع اسم ميناء الوصول النهائي، مع بعض الإشارات للمستورد مثل (الس: 1984: 104):

U.I/ Project 1
AQABA PORT
JORDAN

حيث U.I. هي الجامعة الأردنية، وإن المشروع رقم (1) هو للمشروع الخاص بالجامعة، وميناء العقبة هو ميناء الوصول.

2- العلامات التي تقررها السلطات الرسمية. كثير من الدول تفرض على مستورديها أو الشاحنين في البلاد الأجنبية، إثبات اسم بلد المنشأ على كل طرد من الطرود، إضافة إلى ذكر الوزن والحجم. كما أن بلد المرور قد يطلب أن يشار على الطرد إلى اسم الجهة الموجه إليها، وإن كانت للسوق المحلي أم ترانزيت مثل:

NET WIGHT
GROSS
DIMENSION IN TRANSIT TO IRAQ
MADE IN JAPAN

3- للتوجيه في مناولة بعض الطرود، والتحذير من المناولة العشوائية أو الاعتباطية؛
كان تثبت على الطرود أشكال توضح كيفية مناولة الطرود تجنباً لأية أضرار قد
تسبب بها المناولة الاعتباطية. فمثلاً قد يرسم على الطرد "رجلجة" للإشارة إلى
ضرورة المناولة بحرص وحذر حسب طبيعة البضاعة، تنبّه على إمكانية تعرضها
للكرس.

8- المناولة Handling .

ويقصد بها ذلك النشاط الذي ينتج عنه تحميل البضاعة على واسطة نقل، أو
تفريغها لغايات الاستلام والتسليم، أو التخزين. وأولى حركات المناولة هي التي تجري
في مستودعات التصدير؛ حيث يجري تحميل البضاعة على وسائل النقل لإيصالها إلى
ميناء الشحن. وهناك إما أن يتم تخزينها في ساحات التخزين، أو تنفع مباشرة إلى
ظهر الناقل. وتستخدم للمناولة عادة آلات معينة، سواء في التفريغ أو التحميل، أو
للتسويق، بحيث يتم استيعاب للبضاعة في الحيز المناسب، سواء بالنسبة للحمولة
والأمان المطلوب فيها، أو بالنسبة للناقل واستغلال كافة المساحات المتاحة.

وأهم العوامل التي تؤثر في طبيعة المناولة هي:

1- طبيعة السلعة: بعض السلع تحتاج إلى وسائل مناولة بطريقة آلية تكبر حجمها، أو
زيادة وزنها، وبعضها الآخر يحتاج إلى مناولة يدوية لتجنب حالات التلف أو
الكرس.

2- طبيعة وسيلة الشحن: في بعض وسائل الشحن من الصعب استخدام وسائل مناولة
إلية مثل السيارات والشاحنات.

3- للتكاليف: من الأفضل المقارنة بين وسائل المناولة المناسبة، ودرجة توفر الأمان
للبضاعة عند تحميلها وتفريغها، وتكاليف الوسيلة المختارة.

9- الرّصّ والترتيب

إن الهدف من عملية الرّصّ والترتيب هو استغلال المساحات وملء الفراغات
على ظهر واسطة الشحن. فهذا النشاط يتعلق بترتيب ورصّ البضاعة فسي المساحة
المقررة، إذ إن عملية تحميل الطرود على واسطة النقل لا يتم بصورة اعتباطية، بل إن
هناك اعتبارات على غاية من الأهمية يجب الأخذ بها عند تحميل البضاعة، وأهمها:

- 1- طبيعة الملعة: يجب فصل البضائع التي تؤثر بعضها في بعض أو التي يتسبب احتكاكها أو اقترابها من بعضها إلى تفاعلات كيميائية، أو أية مخاطر أخرى.
- 2- وسيلة النقل المختارة لشحن البضاعة، وخط سير رحلتها، بحيث يتم رصد وترتيب البضاعة بطريقة تسمح بالوصول إلى البضاعة في نهايات الرحلة حسب أولوية التوقف فيها، تجنباً لغرضي التفريغ وإعادة الترتيب وخطأ التسليم، وتجنباً للمطلب الناشئ عن التأخير.



تدريب (1)

في اعتقادك، ما أهم حقائق لتوزيع المادي الدولي؟



أسئلة التقويم الذاتي (1)

1. اشرح المقصود بمفهوم التوزيع المادي.
2. ناقش أهمية لتوزيع المادي الدولي وأهميته.
3. بين أهم مكونات لتوزيع المادي الدولي.
4. اشرح أهم طرق تمييز المنتجات المصدرة.

3. إجراءات التصدير

تتكون إجراءات التصدير من المرحل الآتية:

1- الاستفسار والاستجابة The Inquiry and response

إن الاستفسار الأولي لطلبية بضائع قد يأتي من مشترٍ أجنبي متوقع بصورة غير رسمية، أو من خلال جهود خاصة تبذلها إدارة شركة للتصدير أو الوكلاء، أو من خلال مجهودات الشركة الخاصة نفسها. بينما أساليب الترويج الدوائية، والأنشطة الحكومية للدعاية قد تزيد إلى حد كبير من عدد طلبات الشراء. إن المشاركة في معارض للتجارة المحلية ومجهودات تسويقية محلية أخرى، أو الكلمة المنقولة، قد تؤدي للحصول على طلبات غير رسمية. ومهما تحدثت أشكال الطلبات أو اختلفت، فإن أي استفسار يجب أن يؤخذ بجديّة، مع التوقع بأنه سيؤدي إلى مبيعات مريحة. وإن الرد على الاستفسار يجب أن يكون عادة بصورة مهذبة (Albeum, et al., 2003).

2- الطلب The Order

أ- الطلب المرسل مباشرة من مستورد محتمل

Order received directly from prospective importer

لا يوجد شيء اسمه نموذج طلب موحد، فبعض الشركات تستخدم أوراقها الرسمية العادية، وبعضها الآخر يقوم بطباعة نماذج خاصة توضح كافة المعلومات الضرورية، وبالتالي فإنه ليس من الضروري أن تكون هناك نماذج موحدة للطلبات، طالما أن الطلب يوضح الحقائق الأساسية المتعلقة بالمواد المطلوبة، وكيفية الشحن، وعند استلام الطلب الفعلي يقوم المصدر بإرسال إشعار تلبية الطلبية، ويتبعه التزام من المصدر (انظر الشكل (1)) بالتوريد إذا وجد أن كلفة شروط التعميد متوفرة ومقبولة. في حالة وجود مشاكل يمتنع المصدر عن عقد الصفقة حين حل هذه المشكلة.

ولا بد من الانتباه إلى أن قبول الطلب دون تحديله يعتبر ملزماً للطرفين، أما في حالة إجراء أي تعديل على شروط الطلب فلا يعتبر ذلك عقداً، إلا إذا قام أحد الأطراف بتثبيت موافقته على التعديل المقترح من الطرف الآخر، فيعتبر ذلك عقداً ابتداءً من إشعار الموافقة.

ويمكن إعداد فائورة شكلية من قبل المصدر لبيان الشروط المنطق عليها (أو المقترحة). وهذه الفائورة الشكلية تبين عادة نوع وكمية البضاعة، وكلفة الوحدة، وطرق الدفع والتسليم، وأية شروط أخرى.

ب- الطلب المرسل من فرع أو ممثل في الخارج

Order received from branch or representative overseas

إذا كان يوجد ممثل للمصدر في الخارج، فإنه يتولى عادة زيارة العميل المحتمل، وقد يستخدم نموذج يجمع بين الطلب وعقد البيع. وعندما يستلم للممثل موافقة المصدر على الطلب يتم إتمام النموذج، وتوقيعه من البائع والمشتري. أما شروط البيع فيتم طباعتها خلف نموذج الطلب، وتعتبر ملازمة قانونيا ما لم تكن خاضعة للتغيير باتفاق مسبق.

3- تنفيذ العقود Performance of a contract

إن من أصعب الأمور في أعمال التصدير تنفيذ شروط الاتفاق، وقد تكون باهظة التكاليف إلى حد يصعب احتمالها؛ لهذا فإن كلا من أطراف البيع والشراء يهتمون التزام تطبيق شروط العقد في حالة عدم وجود للترامات مادية، أو عدم حصول أضرار هامة. ومع ذلك فإن إلزام البائع والمشتري التزم ببند العقد يعتبر أمرا بالغ الأهمية، وله انعكاسات خطيرة في حقل تجارة التصدير. كما أنه من الصعب تجنب الخلافات التجارية في التصدير، لأنها تزداد تعقيدا بسبب بعد المسافة بين المصدر والمستورد، واختلاف الإجراءات القانونية في بلد كل منهما. وللتحكيم يعتبر أحد طرق حل مثل هذه الخلافات. الأسلوب المتبع في التحكيم هو أن يختار كل فريق أحد الأطراف غير الملحقين لدراسة موضوع الخلاف، ووضع حل يقبل به الطرفان، ويفضل أن يتضمن العقد بندا للتحكيم في حالة نشوء نزاع بين الطرفين المتعاقدين.

أما التحكيم الدولي، فيتم برعاية إحدى منظمات التحكيم الرسمية. في النصف الغربي من العالم، هناك مثلا: "هيئة التحكيم التجاري للدولة الأمريكية". حيث تتولى التحكيم لأكثر من عشرين جمهورية أمريكية. أما محكمة لندن للتحكيم في إنجلترا، فهي مخصصة للقضايا التي يمكن التحكيم بها في إنجلترا قانونا فقط (Cateora, 2003, P.304). والخلاصة أن جمعية للتحكيم الأمريكية، وغرفة للتجارة للدولية، تتولى القضايا العالمية بشكل عام. ومن حين إلى آخر تظهر مسائل حول أحكام تصدر في بلد ما فيما إذا كان ممكنا تنفيذها في بلد آخر. وقد قامت أكثر من 60 دولة بالتوقيع في مؤتمر هيئة الأمم على قبول قرارات التحكيم الأجنبية وتنفيذها قانونا. إلا أنه ما زالت هناك بعض الدول التي لم توقع على قرارات المؤتمر المذكور.

4- رخصة الاستيراد أو التصدير Import / Export licenses

لا يمكن للمتلقي على تزويد بضاعة أو خدمة من مصدر، قبل أن يتأكد من أن المواد يمكن تصديرها قانونياً. فقد نص قانون الجمارك الأردني على أنه لا يسمح بإجراء معاملة جمركية لأية بضاعة يطلق استيرادها أو تصديرها على: إجازة، أو رخصة، أو شهادة، أو أي مستند آخر، قبل الحصول على ذلك المستند. وتتضمن رخصة الاستيراد البيانات الآتية: اسم المستورد، وصف البضاعة، والكمية، والمنشأ، ومركز الشحن، ومركز التخليص، وتاريخ إصدار الرخصة، وتاريخ انتهاء مدة الرخصة.

لذلك على المصدر الاتصال بالمكاتب الحكومية المختصة قبل قبول أية طلبات، لضمان حسن التنفيذ، وبعد ذلك يمكن الحصول على رخصة للتصدير قبل الشروع بالشحن فعلاً.

5- التمويل وشروط البيع الأخرى

إن العنصر الرئيسي لأية صفقة هو ضمان الدفع وحسابات الذمم، التي قد تكون في غلبة الصعوبة نظراً لصعوبة الإجراءات القانونية. ولقد ناقشنا في الفصل الثامن طرق وشروط الدفع في التجارة الخارجية. هذه الشروط ترد عادة في الاعتماد المستندي إذا كان هو أسلوب التعامل المتفق عليه. ويحدد المستورد والمصدر في بعض الحالات مسؤولية اتخاذ الترتيبات الآتية:

أ - نقل البضاعة من مصنع للمصدر إلى ميناء الوصول.

ب - تخليص البضاعة في قسم الجمارك المعني بالتصدير.

ج - تحميل البضاعة على ظهر واسطة الشحن.

1.3 وثائق ومستندات الشحن في التجارة الدولية

Documents required

من أهم الوثائق التجارية المطلوبة لأغراض الشحن والتسليم:

1- بوليس الشحن Bill Of Lading

(أ) بوليس الشحن البحري The ocean bill of lading:

وهي عبارة عن وثيقة تصدرها للشاحن شركة رخص لها بتعاطي أعمال الشحن (النقل)، تثبت ما يفيد استلامها للممتلكات لنقلها من منطقة إلى منطقة أخرى، وتخدم الأغراض الآتية (ساجد، 1987: 34)

أ- وصل استلام البضاعة: بوليصة الشحن هي وثيقة استلام خطية للبضاعة المنسوبة نقلها، وتعتبر بمثابة وصل باستلام البضاعة.

ب- عقد نقل وتسلم للبضاعة: وهي تمثل أيضا الشروط المتفق عليها بين الشاحن وشركة الشحن لنقل البضاعة وتسليمها للمستلم إليه. ويتضمن هذا العقد جميع الشروط الخاصة بالخدمات التي يجب أن تقدمها الشركة الشاحنة.

ج- وثيقة تملك: وهي وثيقة للملك تصلح لأن تستعمل كضمانة للقروض، شرط أن يكون مضمونها ونصها يعطي حاملها حقوق تملك للبضاعة الخاصة بها، وهي كذلك وثيقة للملك طالما أنها تمكن البائع من استلام البضاعة، وتمنع غيره من استلامها إلا بقرار منه.

ويمكن تقسيم أنواع بوالص الشحن البحري نوعين من حيث اعتبارها وثيقة تملك:

1- بوالص الشحن المباشرة: تعتبر بوليصة الشحن مباشرة، إذا كان نصها المتعلق بالمشحون إليه يظهر أن البضاعة (مشحونة له)، دون إدراج كلمة (أمر) فيها. وفي هذه الحالة تكون البوليصة وسيلة للملك، ولكن ليست قابلة للتداول، والتعبير المستعمل باللغة الإنجليزية هو (Consigned To...). وقد تصلح هذه البوليصة كضمانة لدى البنوك بحيث تكون البضاعة مشحونة للبائع مباشرة. وفي مثل هذه الحالة فإن البضاعة لا يمكن تسليمها إلا للبائع، أو لشخص ثالث بموجب أمر تسليم صادر عنه، أو إدراج هذا الأمر على نسخة البوليصة نفسها.

2- بوالص الشحن القابلة للتداول (غير المباشرة)، هي البوليصة التي تصدر وتتضمن كلمة (أمر) عند تحديد المشحون إليه، أي تحمل باللغة الإنجليزية عبارة (Consigned To Order)، ويتبع هذه العبارة اسم المشحون إليه، وهذه البوليصة قابلة للتداول بالتظهير، وتقوم شركة الشحن بتسليم البضاعة مقابل استلامها نسخة أصلية من بوليصة الشحن مظهره لأمرها، وتعتبر مثل هذه البوليصة صالحة كضمانة للبائع إذا قدمت له بجميع النسخ الأصلية الصادرة؟

(ب) بوالص الشحن الجوي Airways bills: تشبه بوالص الشحن الجوي بوالص الشحن بالبحر، وتصدر عن شركات الطيران أو وكالاتها المعتمدين، وتشمل بوليصة الشحن بالطائرة: (1) وصل استلام للشحن (2) عقد نقل وتسليم؛ ولكن بوليصة الشحن الجوي لا تعتبر وسيلة تملك لأن البضاعة تشحن باسم المشحون إليه، لذلك تصدر البوليصة على نسخة أصلية مباشرة وتسلم للمشحون إليه بموجب

أمر تسليم صادر عن شركة الطيران، أو وكلائها، وليس بموجب بوليصة الشحن الأصلية.

2- رخص الاستيراد Import License

وهي الإذن والسماح باستيراد البضاعة؛ ورخصة الاستيراد حسب القانون الأردني إلزامية لكافة البضائع المستوردة السوق المحلي، سواء كانت خاضعة للرسوم الجمركية أو معفاة أو واردة لغايات الإدخال المؤقت، ولا يعفى منها إلا عند محدد بموجب القانون، وتعتبر رخصة الاستيراد شخصية ولا يجوز التنازل عنها، وتتضمن للرخصة عادة البيانات التالية:

- اسم المستورد
- الكمية
- بلد المنشأ
- مركز التخفيض
- صنف البضاعة
- القيمة
- مركز الشحن
- تاريخ إصدارها
- تاريخ انتهاء مدة للرخصة

3- الفاتورة التجارية Commercial Invoice

تعتبر الفاتورة التجارية وثيقة محاسبية يطلب بموجبها المشتري بدفع قيمة ومصاريف البضاعة المتفق على شحنها، وتشمل الفاتورة التجارية للبيانات الآتية:

- التاريخ
- اسم وعنوان البائع
- اسم وعنوان المشتري
- وصف موجز للبضاعة
- رقم العقد أو الطلب
- الكمية
- سعر الوحدة
- القيمة الإجمالية
- وزن وعدد الطرود
- شروط الدفع
- شروط التسليم
- قيمة الفاتورة النهائية

وقد نص قانون الجمارك الأردني على أن يرفق كل بيان جمركي بقائمة (فاتورة) أصلية مقدمة من غرفة تجارة البلد التي صدرت فيها البضاعة، أو أي هيئة تنق بها الدائرة الجمركية بما يفيد صحة الأسعار والمنشأ، كما يجب التصديق على هذه القوائم من البعثات للقنصلية الأردنية، وفي حالة عدم وجود هذه البعثات يكتفى بتصديق تلك الغرف للتجارية، أو الهيئات؛ وقد أجاز القانون الأردني للمستورد إتمام إجراءات التخفيض على البضائع دون إبراز القوائم المصدقة والوثائق المطلوبة، والاكتفاء بصور عن هذه المستندات لقاء تأمين نقدي لا يتجاوز 2% من قيمة البضاعة عن كل وثيقة، على أن يرد المبلغ للدفع إذا تقدم بالوثائق المصدقة خلال 60 يوما من تاريخ الدفع. يعنى من تقديم الفاتورة الأصلية الركاب، وطرود البريد، والعينات، وبضائع الوزارات والمصالح الحكومية ذات الطابع السري، أو ذات العلاقة بالمجهود الحربي.

4- شهادة المنشأ Certificate Of Origin

وهي شهادة تصدرها الغرف التجارية، وتتضمن تحديد البلد الذي صدرت منه البضاعة في الأصل، وفي بعض الدول تطلب السلطات الجمركية هذه الشهادة، وقد تفرض غرامة على البضائع المستوردة من غير بلد المنشأ، وقد يطلب تصديق هذه الشهادة من إحدى قنصليات البلد المستورد في بلد المصدر، أو من أية جهة أخرى.

وتبرز أهمية هذه الشهادة بالنسبة لسلطات البلد المستورد في حالة ظهور قوانين أو أنظمة أو تعليمات تحظر الاستيراد من دولة معينة. وتتص معظم الاتفاقيات الجمركية بين الدول المختلفة على ضرورة تقديم شهادة المنشأ بالنسبة للسلع التي تتمتع بالإعفاء، أو التخفيض من الضريبة الجمركية؛ وذلك حرصاً على سلامة الإثبات ومد باب التحليل والتزوير. ويجب أن تتطابق محتويات هذه الشهادة مع تفاصيل بقية المستندات، وخاصة لفاتورة التجارة من جهة، وشروط الاعتماد من جهة أخرى، ليتمكن البنك المبلغ من الدفع للمصدر.

وينظر القانون الأردني إلى شهادة المنشأ بكثير من الأهمية، فيعتبرها الوثيقة التي تحدد العلاقة الجمركية على البلد المنتج، حيث يحظر إدخال البضائع الأجنبية التي لا تتوافق فيها الشروط المنصوص عليها في قوانين وأنظمة حماية المنشأ، ما لم توافق الجهات المختصة على رفع هذا الحظر.

5- شهادة الوزن Certificate of Weight

تصدر شهادة الوزن من شركات متخصصة رخص لها بتعاطي القيام بأعمال الوزن. وتحدد الشهادة تاريخ ومكان الوزن، بالإضافة إلى وزن البضاعة، وتطلب مثل هذه الشهادة بشكل خاص عند شحن البضاعة بشكل سائل، حيث يكون الوزن هو المعيار الوحيد لأغراض الفوتير التجاري من قبل المصدر.

6 - شهادة النوع والتحليل والمعالجة والصحة

Certificate of Quality, Analysis, Inspection & Health

تصدر شهادات النوع والتحليل من مختبرات متخصصة، تقوم بفحص عينة من البضاعة وإصدار شهادة بنتائج ذلك الفحص، وتطلب هذه الشهادة عند استيراد سلع استهلاكية بمواصفات غذائية محددة، وتعتبر هذه الشهادة الوسيلة الوحيدة لإثبات مطابقة البضاعة المشحونة للمواصفات المحددة.

7- قائمة التعبئة Packing List

وهي قائمة تتضمن أرقام الطرود المشحونة وأوزانها وأحجامها ومحتوياتها التفصيلية، وهذه القائمة ضرورية جداً لغايات التحميل والتفصيل والمعالجة الجمركية،

وخاصة للإرساليات المؤلفة من عدد كبير من الطرود ذات الطبيعة المختلفة. وتتبع أهميتها للشاحنين عندما يتم شحن طرود متشابهة إلى مستوردين مختلفين، بحيث تسهل عملية الفرز دونما خطأ في التسليم.

8- مانفست ترانزيت Transit Manifest

لل بضائع المارة بطريق الترانزيت يجب أن يرد نصّ صريح على ذلك لدى بوليصة الشحن للشحنات البحرية؛ أما الشحنات البرية فتزود الشاحنة بمانفست ترانزيت بالنسبة للشحنات التجموعية. وأما البضائع المشحونة بموجب لوحة TIR فيكتفى بإيراد دفتر السيارة الذي يشتمل على إشارة واضحة للبضاعة، وصفها ووجهتها، لإثبات مرورها السريع عبر الحدود.

9- إذن التسليم Delivery Order

وهو عبارة عن أمر قابل للتداول بالانتزاع، تصدره الشركات الشاحنة أو وكلاؤها في بلد المستورد، تطلب بموجبه من مكتب الشركة في ميناء الوصول وضع البضاعة تحت تصرف المشحون إليه، بحيث يمكنه التخلص طيها حسب الإجراءات الجمركية المعمول بها.

10- البيان الجمركي Declaration Sheet

بعد وصول البضاعة، والحصول على كافة الوثائق المطلوبة حسب ما ذكر أعلاه، يتم تنظيم بيان جمركي بجملة المعلومات المتوفرة، وتقدم الوثائق بمجموعها إلى السلطات الجمركية، للمباشرة في إجراءات التخلص.

فالإجراءات الجمركية على البضائع سواء واردة أو صادرة - تبدأ بتقديم شهادة إجراءات تسمى "البيان الجمركي"، وهي استمارة مطبوعة تبيعها الجمارك إلى أصحاب العلاقة، ويجب تقديم هذه الشهادة عن أية بضاعة حتى لو كانت معفاة.

ويتضمن البيان الجمركي جميع المعلومات والإيضاحات والأرقام اللازمة، لتسكين السلطة الجمركية، من تطبيق النظم الجمركية واستيفاء الرسوم المستحقة، وإلزام بتقديم البيان الجمركي لأصحاب البضائع أو وكلاهم أو المخلصون، ويكون موقع البيان مسؤولاً عن صحة البيانات الواردة فيه.

ويقيد البيان الجمركي برقم مسلسل لدى الجمارك، ولا يجوز تعديل الإيضاحات أو البيانات الواردة فيه بعد قيدها، إلا بعذر مقبول، وقبل أن يتم تأثير الجمارك عليه بمعاينة الطرود. وقد عرف القانون الجمارك الأردني البيان الجمركي بأنه "التصريح الذي يقدمه صاحب البضاعة، أو من يقوم مقامه، والمتضمن تحديد العناصر المميزة لتلك البضاعة المصرح عنها، وكمياتها بالتفصيل".

4. الخلاصة

إن إيصال المنتجات في الوقت المناسب والمكان المناسب من الأمور الهامة للمصنع الدولي، إلا أن تحقيق ذلك يحتاج إلى وجود نظام للتوزيع المادي مناسب. ففي هذه الوحدة من المقرر تم استعراض مفهوم التوزيع المادي الدولي، وأهميته، ومكوناته. كما تم شرح هيكل التوزيع المادي الدولي، والعوامل المحددة له. وفي نهاية الوحدة تم استعراض خطوات وإجراءات عملية التصدير، وشرح الوثائق ومستندات الشحن المستخدمة في التجارة الدولية.

5. إجابات التمرينات

تدريب (1) من أهم حقائق التوزيع المادي الدولي:

1. عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة في الأسواق الدولية.
2. مشاكل السيطرة والرقابة على قنوات التوزيع الدولية بسبب البعد الجغرافي والاختلاف الثقافي.
3. اختلاف السياسات والقوانين الدولية فيما يتعلق بوسائل النقل والتخزين وغيرها، مما يتطلب من المصنع الدولي التعامل مع تعلمات وأنظمة مختلفة.
4. أجور الشحن وتخزينها.

6. مسرد المصطلحات

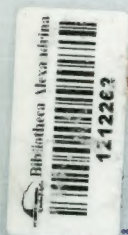
- إن تسليم **Delivery Order**: وهو عبارة عن أمر قابل للتداول بالتطهير، تصدره الشركات للشاحنة أو وكلائها في بلد المستورد، تطلب بموجبها من مكتب الشركة في ميناء الوصول وضع البضاعة تحت تصرف المشحن إليه، بحيث يمكنه التخليص عليها حسب الإجراءات الجمركية المعمول بها.
- بوليصة الشحن البحري **The ocean bill of lading**: وهي عبارة عن وثيقة تصدرها للشاحن شركة رخص لها بمعاملي أعمال الشحن (النقل)، تثبت ما يفيد استلامها الممتلكات لنقلها من منطقة إلى منطقة أخرى.
- رخص الاستيراد **Import License**: وهي الإذن والسماح باستيراد البضاعة ورخصة الاستيراد.

- قائمة التعبئة **Packing List**: وهي قائمة تتضمن أرقام الطرود المشحونة وأوزانها وأحجامها ومحتوياتها التفصيلية، وهذه القائمة ضرورية جداً لفيايات التحميل والتفصيل والمعالجة الجمركية، وخاصة للإرساليات الممولة من عدد كبير من الطرود ذات الطبيعة المختلفة.
- المناولة **Handling**: ويقصد بها النشاط الذي ينتج عنه تحميل البضاعة على واسطة نقل، أو تغريبها لفيايات الاستلام والتسليم أو التخزين.



7. المراجع

- 1- السيد، زياد، للشحن والتجارة الخارجية، الجزء الأول، ط1، مطابع شركة الشرق الأوسط، 1984.
- 2- إسماعيل، محمد، الاعتمادات المستندية، ورقة عمل، برامج للتدريب الداخلي، البنك المركزي الأردني، 1987.
1. Albaum, G.; Strandkov, J.; Duerr, E. and Dowd, L. International Marketing and Export Management, Addison Wesley Publishing Co. Inc, Workingham, 2003.
2. Cateora, P., International Marketing 11th ed. Homewood, IL, Richard; D., Irwin, 2003.
3. Davies, G; "The International Logistics Concept" The International Journal of Physical Distribution, Vol17, No. 2, 1987.
4. Ferdinand, R., Hozier, G., "Understanding Free Trade Zones" International Marketing Review, Summer, 1986.
5. Ferdinand, R., Hozier, G. "Understanding Free Trade Zones", International Marketing Review, Summer 1966.
6. Goldsmith, H. Import / Export, A Guide to Growth Profits, and Market Share, NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1989.
7. Louis, S., and El-Ansary, A. Marketing Channels, Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall, 2000.
8. Rodda W. H., Marine Insurance: Ocean and Inland, 3rd ed. Englewood, 1980.
9. Stock, J, and Douglas M. L. , "Physical Distribution Management In International Marketing", International Marketing Review, Autumn, 1983.
10. Terpstra, V., and Sarathy, International Marketing, The Dryden Press International Edition, Chicago, 1997.



الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات

P.O Box: 203 Heliopolis 11757 Cairo - Egypt
 Mobile: 002-0100 -1763677 Mobile: 002 - 0100 - 3401184
 E-mail: u_arab@yahoo.com Web : www.uarab.net

